



**MÁSTER OFICIAL EN DIRECCIÓN DE MARKETING  
(EMPRESAS TURÍSTICAS)**

**CURSO ACADÉMICO 2019/2020**

**TRABAJO FIN DE MÁSTER**

**ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA DIGITAL:  
*STORYTELLING* COMO HERRAMIENTA CLAVE**

**AUTOR/A: XEILA PORTAS GONZALEZ**

**TUTOR/A: CAROLINA GOMEZ PANIAGUA**

**OCTUBRE 2020**



INTRODUCCIÓN	8
ESTRUCTURA, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	10
1. CAPÍTULO I: TENDENCIAS EN COMUNICACIÓN DIGITAL	12
1.1 Consumo digital	12
1.2 Redes sociales	13
1.2.1 Tipos de redes sociales	14
1.2.2 Ventajas de las redes sociales	14
2. CAPÍTULO II: TENDENCIAS EN COMUNICACIÓN TURÍSTICA	16
2.1 Redes sociales en todas las etapas del viaje	16
2.2 Tendencias en las herramientas de comunicación en redes sociales	17
2.2.1 Vídeos	18
2.2.2. Voz	19
2.2.3. Marketing de influencers segmentado	20
2.3 Storytelling: ventajas en la comunicación turística	21
2.4 Ejemplos de una comunicación turística basada en storytelling	22
2.4.1. Agencias de viaje	22
2.4.2 Destinos turísticos	24
2.4.3 Alojamientos turísticos	25
3. CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	28
4. CAPÍTULO IV: PROPUESTAS EN COMUNICACIÓN TURÍSTICA	36
4.1. Agencias de viajes	36
4.2. Destinos turísticos	38
4.3. Alojamientos turísticos	39
CONCLUSIÓN	40
BIBLIOGRAFÍA	41
ANEXO 1	45

## ÍNDICE DE TABLAS, IMÁGENES Y GRÁFICOS

Imagen: Cambios en las 4p's en turismo	9
Gráfico 1.1: Evolución uso diario de internet en España 2010-2019	14
Gráfico 1.2: Plataformas más usadas en España 2019	15
Imagen 1.3: Tipos de redes sociales	15
Imagen 2.1: <i>Five stages of travel</i>	17
Gráfico 2.2. Top búsquedas en YouTube 2019	20
Imagen 2.3: Posibles interacciones en redes sociales	22
Imagen 2.4: Publicación en Instagram de Drumwit	24
Imagen 2.5: Página web Drumwit	24
Imagen 2.6: Publicación Instagram campaña '100% welcome, 100% New Zealand'	26
Imagen 2.7: Campaña "New Zealand through the eyes of..."	26
Imagen 2.8: Imágenes de la campaña Hard Rock Hotels	27
Imagen 2.9: Publicación Hard Rock Hotels & Casino	28
Gráfico 3.1: Sexo de los encuestados	29
Gráfico 3.2: Edad de los encuestados	29
Gráfico 3.3: Contenidos más consumidos en internet	30
Gráfico 3.4: Redes sociales que tienen los usuarios encuestados	30
Gráfico 3.5: Contenidos consumidos en redes sociales	31
Gráfico 3.6: Tiempo de uso en redes sociales	31
Gráfico 3.7: Seguidores de marcas o destinos turísticos	31
Gráfico 3.8: Seguidores que han conocido alguna marca turística por RR.SS	32
Gráfico 3.9: Importancia del grupo social en la planificación y/o reserva	32
Gráfico 3.10: Importancia de la reputación on-line en la planificación y/o reserva	32
Gráfico 3.11: Importancia de una red social actualizada	33
Gráfico 3.12: Importancia de una red social interactiva con seguidores	33
Gráfico 3.13: Importancia de las redes sociales como canal de información	33
Gráfico 3.14: Importancia en compartir experiencias en redes sociales	34
Gráfico 3.15: Resultados sobre la mejora de la imagen de Tenerife	35
Gráfico 3.16: Resultados sobre seguridad a la hora de viajar a Tenerife	35
Gráfico 3.17: Resultados sobre el interés de viajar a Tenerife	35
Imagen 4.1: <i>Mock up</i> Facebook agencia de viajes	37
Imagen 4.2: <i>Mock up</i> Instagram agencia de viajes	37
Tabla 4.3: Características del <i>storytelling</i> en posibles campañas especializadas en safaris	38
Imagen 4.4: Perfil Instagram agencia de viajes	38
Imagen 4.5: Boceto publicación Facebook agencia de viajes	38
Imagen 4.6: Imagen de la campaña del Camino de Santiago	39
Imagen 4.7: <i>Mock up</i> publicación de destinos	39



## RESUMEN

La comunicación de las empresas en un entorno de competencia global como el actual, es una de las claves para el éxito o supervivencia de la marca comercial. En este trabajo, se va a introducir la comunicación en el sector turístico desde un punto de vista digital, donde las redes sociales son consideradas los soportes principales para llevar a cabo la comunicación interactiva entre usuario y empresa.

El objetivo principal del trabajo es conocer un poco más en profundidad los patrones de comportamiento de los usuarios turísticos teniendo en cuenta el uso de las redes sociales como plataformas de ocio e información. A través del trabajo teórico-práctico se conocerá la incidencia de las plataformas en los patrones de consumo y las ventajas que estas aportan a las empresas para conseguir a un cliente más receptivo a obtener información y ser cautivado por una marca comercial.

Además, se analizará el uso del *storytelling* como herramienta actual en la comunicación turística debido a las nuevas necesidades del consumidor en un mundo digitalizado. Para ello, se analizarán casos reales sobre empresas del sector, y mediante el trabajo práctico se permitirá comprobar la efectividad de esta herramienta en los mensajes que se envían a los usuarios.

**Palabras clave:** redes sociales, comunicación digital, *storytelling*,

## **ABSTRACT**

The communication of companies in a global competition environment such as the current one, is one of the keys to the success or survival of the brand. In this work, communication will be introduced in the tourism sector from a digital point of view, where social networks are considered the main tools to carry out interactive communication between user and company.

The main objective of the work is to know more in depth the behaviour patterns of tourist users taking into account the use of social networks such as leisure and information platforms. Through the theoretical-practical work, the incidence of platforms in consume patterns and the advantages that these bring to companies will be known to get a more receptive customer to obtain information and be captivated by a brand.

In addition, the use of storytelling as a current tool in tourism communication will be analyzed due to the new needs of the consumer in a digitized world. To do this, real cases about companies in the sector will be analyzed, and through practical work it will be allowed to check the effectiveness of this tool in the messages that users receive.

**Key words:** social networks, digital communication, storytelling.

## INTRODUCCIÓN

Internet se ha convertido en el medio más consumido por la población global, hasta el punto de utilizar algún servicio con conexión una media de 6 horas y 43 minutos al día. Esto ha provocado grandes cambios en los comportamientos sociales, en los que se incluyen: establecer relaciones personales y/o vínculos, cambios en los patrones de consumo, nuevas formas de búsqueda de información, y acciones creadas exclusivamente con la aparición de Internet, como nuevos canales de comercialización o automatización de procesos en las industrias.

Una de las consecuencias de la consolidación de Internet en la sociedad actual ha sido la fuerte competencia en la red empresarial. Esto ha provocado, que muchas empresas tengan que ajustar sus modelos de negocio a la actualidad para sobrevivir, y cambiar su estrategia comercial a las nuevas tecnologías.

En este trabajo se va a realizar un análisis de las nuevas formas de comunicación en la era digital del sector turístico, puesto que es uno de los sectores que más cambios ha sufrido en los últimos años.

Teniendo en cuenta las tradicionales 4p's del marketing mix (McCarthy, 1960) todas han sufrido alguna modificación como consecuencia de la expansión de Internet como medio:

- **Product:** Con la globalización como el gran cambio de la sociedad, se han impulsado nuevos destinos turísticos menos masificados, nuevos servicios turísticos como el alojamiento colaborativo o nuevas formas de moverse entre destinos. Con más productos en el mercado, la competencia es mucho mayor.
- **Price:** entra en juego el turismo *low-cost*, al eliminarse intermediarios en la contratación de servicios. El caso más notable, es la aparición de compañías aéreas que ofrecen rutas con precios muy competitivos, lo que ha hecho que en 2019 el 56,7% del tráfico aéreo español sea ya operado por compañías de bajo coste (20 Minutos, 2020).
- **Placement:** Se ha pasado de un canal tradicional en el sector de transporte aéreo a través de las agencias de viaje, a un sistema multicanal en servicios como hotelería. En estos momentos, la omnicanalidad en el sector turístico es uno de los elementos más importantes en el sector, ya que los usuarios buscan opiniones de otros usuarios antes de hacer cualquier viaje, y buscan una experiencia continua en el destino.
- **Promotion:** Se han creado nuevas formas de publicitarse a través de plataformas de Internet, conocido como SEM (Search Engine Marketing). Además, los usuarios tienen más poder en las empresas ya que los comentarios públicos pueden tener una repercusión viral. De esta manera, cuidar la imagen de la empresa en el entorno digital se ha convertido en una de las acciones más importantes en la actualidad.



IMAGEN: CAMBIOS EN LAS 4P'S EN TURISMO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Conociendo todas las características que envuelven al sector turístico en la actualidad, se ha considerado clave el desarrollo de un análisis sobre la importancia de la comunicación digital en las empresas turísticas para determinar el nivel de persuasión e influencia que tienen en los nuevos patrones del consumidor digital.

Para ello, se va a realizar una primera parte donde se van a explicar las tendencias actuales en materia de comunicación digital; y luego, se tratarán las tendencias en el sector de turismo, donde se va a desarrollar el concepto de *storytelling* como herramienta clave en comunicación en este sector.



Ya por otra parte, se realizará un estudio cuantitativo con el objetivo de conocer un poco más a la población usuaria de Internet como canal de comunicación y distribución de productos y servicios; y se mostrarán los resultados y propuestas de mejora en el sector turístico en el ámbito de comunicación digital.

## ESTRUCTURA, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Como se ha mencionado anteriormente, el objetivo principal del estudio es determinar la eficacia de la comunicación turística a través de las redes sociales, puesto que son las plataformas que más uso tienen en la sociedad española. Como objetivos secundarios del estudio, se pretenden conocer las ventajas que pueden generar las redes sociales interactivas con los usuarios, y conocer la eficacia del *storytelling* como herramienta principal en la comunicación turística por parte de las empresas y organismos públicos.

Con respecto a la estructura del trabajo, esta se va a dividir en dos capítulos teóricos y dos capítulos prácticos. En una primera parte, se va a realizar un análisis de las tendencias actuales en la comunicación digital, en el que se va a detallar el consumo de la población y las características de las redes sociales como canal principal de comunicación entre empresa y consumidor digital. En otro capítulo, se va a tratar la comunicación en el sector turístico, donde se hablará de las herramientas actuales que ayudan a la comunicación en las redes sociales y se explicará el uso de historias, *storytelling*, en varios subsectores del turismo como herramienta principal de comunicación.

En lo que respecta al marco práctico del trabajo, se ha tenido en cuenta distintas necesidades de información para la realización de una investigación cuantitativa mediante una encuesta vía on-line. Los objetivos del marco práctico coinciden con los de la investigación aunque se tiene una intención más profunda a la hora de conocer los patrones de consumo de la sociedad.

De esta manera, se tiene como **objetivo principal** del estudio cuantitativo:

- Determinar si la comunicación digital a través de las redes sociales influye en la reserva y/o planificación de productos y servicios turísticos.

Teniendo en cuenta este objetivo, surgen diferentes **necesidades de información** como:

- Cuantificar la importancia de las redes sociales para acceder a información sobre marcas o destinos turísticos.
- Analizar la percepción del usuario tras ver un mensaje con las características del *storytelling*.

Para realizar este estudio, se utiliza un método de investigación cuantitativo mediante una encuesta autoadministrada por Internet, por la posibilidad de apoyarse mediante fotografías y/o vídeos.

Desarrollando el plan de muestreo de la investigación, se determina que el universo (N), es decir, la población objeto de estudio serán todos los usuarios españoles que dispongan de alguna red social. Según los últimos datos de IAB (2020) son casi 26 millones de personas entre 18 y 65 años.

El elemento muestral sería cada individuo que tiene una cuenta personal, eliminando del estudio cuentas empresariales y cuentas compartidas por varios usuarios.

No se dispone de un marco muestral público, por lo que este estudio no puede garantizar la aleatoriedad de los encuestados. Por ello, se determina que el método no probabilístico por bola de nieve será el más eficaz en esta investigación. Teniendo en cuenta los errores muestrales del estudio, este nos permitirá obtener información de los individuos encuestados, aunque no disponga de un carácter representativo de la población estudio.

Hay que destacar un factor, ya que se va a realizar un visionado de una campaña turística por parte de los usuarios. Para ello, se ha escogido una campaña actual, donde el tema principal sea la situación sanitaria, ya que se considera que puede afectar la percepción los usuarios a viajar a destinos lejanos y sus respuestas en el análisis cuantitativo. Por ello, la campaña de Cabildo de Tenerife cuenta con las características de *storytelling* que se consideran principales en la comunicación turística (ver características en el apartado 2.3)

Por último, en el cuarto capítulo del estudio, se aportan diversas propuestas para los subsectores teniendo en cuenta los resultados del capítulo III y las herramientas vistas en los apartados teóricos.

Para finalizar el estudio, se aportan conclusiones teniendo en cuenta toda la investigación realizada de manera teórica y práctica sobre la comunicación digital turística.

## 1. CAPÍTULO I: TENDENCIAS EN COMUNICACIÓN DIGITAL

Considerado como uno de los grandes inventos de la historia, Internet se puede definir como la red de redes que permite la conexión inmediata a todas las partes del mundo en un solo 'click'. Esto ha supuesto una revolución para el sector tecnológico, que a su vez, ha modificado todos los sectores comerciales y a la sociedad en general.

El comercio electrónico puede ser uno de los grandes cambios que ha traído la incorporación de Internet en la vida cotidiana. Las principales ventajas y herramientas del *e-commerce* son el gran alcance que tienen las empresas para llegar a más clientes potenciales, los nuevos formatos de pago que se han incorporado en la vida gracias a la expansión de este formato, la posibilidad de comprar las 24 horas del día o la entrega de pedidos en cortos plazos de tiempo, entre las más destacadas. En resumen, se ha creado una red de consumo sin restricciones que, a día de hoy, muchos consumidores ya consideran como la principal forma para comprar algún producto o servicio.

También, se debería contemplar los problemas que surgen con el comercio electrónico, siendo la desconfianza, el miedo o la necesidad de ayuda personal entre los más destacados. Es por eso, que la comunicación digital toma importancia en todas las empresas como canal de comunicación interactivo, siendo a través de él donde las empresas muestren confianza, seguridad y añadan la asistencia virtual a los usuarios.

Para la Escuela Superior de Diseño de Barcelona (ES Design) la comunicación digital la definen en 2018 como: "un concepto que engloba todos los métodos y herramientas que utilizan las empresas para transmitir mensajes a través de un medio digital".

Toda comunicación permite ciertas ventajas con el usuario como el compartir información relevante, crear un vínculo eficaz que permita resolver posibles conflictos, etc. Con todo esto, en este trabajo se analizará el uso de la comunicación digital en el sector turístico como una fortaleza para las empresas turísticas que lo utilicen.

Para ponernos en antecedentes, la comunicación entre empresa y consumidor, antes de Internet, estaba basada en un monólogo empresarial, en el cual el consumidor no tenía forma de debatir, argumentar o incluso, de elección de otro producto si no estaba satisfecho. Actualmente, los consumidores son una pieza clave en toda empresa, y la respuesta que estos hagan a través de plataformas será un factor importante para el éxito del producto entre la sociedad.

Estos consumidores se comportan de manera diferente, ya que antes de la compra de algún servicio, evalúan y comparan diferentes opciones en diversas plataformas de opinión.

### 1.1 Consumo digital

Desde el año 2010, el consumo de Internet ha cambiado todos los modelos de consumo de la sociedad, puesto que el usuario se ha convertido en un consumidor digital, donde se conecta a Internet a través de múltiples dispositivos y en numerosos momentos durante todo el día.

En el año 2010, solo el 43% de la población en España era la que usaba internet a diario según el INE, mientras que en el año 2019 aumenta hasta un 78% en nuestro país. Este dato se reduce en los datos globales, puesto que sólo el 55% de la población mundial vive en zonas urbanas por lo que el acceso a Internet es del 59% de los usuarios. (We are social y Hootsuite, 2020).

En lo que respecta al consumo, los usuarios cada vez dedican más tiempo a estar conectados en Internet, siendo la conexión media en 2019 en España de 5 horas y 41 minutos (We are social y Hootsuite, 2020).

Además, también es importante mencionar, los momentos en el que el usuario utiliza los dispositivos para acceder a Internet, coincidiendo los períodos de más conexión con los horarios de ocio por parte de la mayoría de la sociedad, aumentando por la tarde y la noche (IAB, 2020).

Las actividades que hace principalmente, son la búsqueda de información en medios digitales, ver vídeos online, utilizar las redes sociales, mirar la banca móvil o utilizar el comercio electrónico para adquirir algún producto o servicio (Bracero 2018). Esto nos indica, que el usuario ha incorporado Internet como plataforma de ocio en su vida cotidiana, y ha cambiado hábitos en actividades, como ir al banco o consultar disponibilidad de productos en tiendas físicas.

Todo apunta a que la tendencia de la población pasa por ser usuarios conectados continuamente, de forma que las empresas ven Internet como una plataforma para comercializar, comunicar e interactuar con sus clientes debido al gran alcance que se produce.



GRÁFICO 1.1: EVOLUCIÓN USO DIARIO DE INTERNET EN ESPAÑA 2010-2019. FUENTE: INE

## 1.2 Redes sociales

Las plataformas de Internet que más éxito tienen son las redes sociales, la cual según la Real Academia Española (RAE) define como

*“servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo”.*

En el último año, según el Estudio de Redes Sociales de IAB Spain (2020a) el 87% de la población entre 16 a 65 años, equivalente a 26 millones de personas, utiliza alguna red social en nuestro país, aunque la media de perfiles sociales por usuario en España se sitúa por encima de las 8 (Puro Marketing, 2020).

En relación a las plataformas más consumidas (ver gráfico 2), los usuarios eligen plataformas de ocio siendo Youtube la más utilizada en el último mes en un 89%, seguida de WhatsApp (86%) y Facebook (79%).

Hay que tener en cuenta que estos datos, en parte, se vean marcados por el aumento de los *smartphones* y dispositivos más pequeños que hacen más fácil el uso en cualquier lugar. Desde el año 2018, el móvil es el dispositivo con el que los usuarios acceden más a Internet, seguido por el ordenador y la tablet (IAB, 2019).

Otro dato importante que se muestra en el Estudio de Redes Sociales (IAB, 2020a), es el fin con el que se usan las redes sociales, donde los usuarios principalmente mantie-

nen conversaciones con sus grupos de contactos, consumen vídeos y música en las plataformas y ven contenido subido por su grupo social. También es importante destacar que 1 de cada 3 usuarios usan las redes sociales para seguir a una marca comercial. Con estos datos, desde un punto de vista empresarial, llegar a un grupo social aumentará las posibilidades de consumo del entorno si los comentarios son favorables a la marca. De esta manera, las empresas tienen que ser conocedoras de todas las ventajas que implica tener un red social atractiva para los usuarios y entender estas como un escaparate comercial y un canal de comunicación bidireccional.

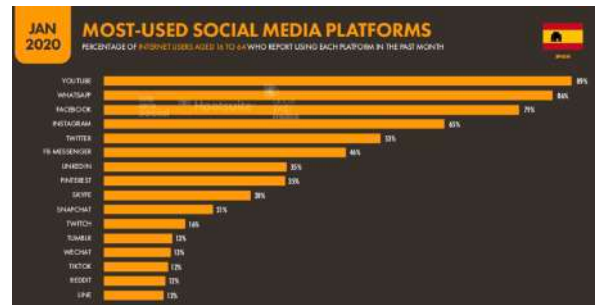


GRÁFICO 1.2: PLATAFORMAS MÁS USADAS EN ESPAÑA 2019. FUENTE: DIGITAL REPORT 2020, HOOTSUITE Y WE ARE SOCIAL

### 1.2.1 Tipos de redes sociales

Para concretar un poco más sobre las redes sociales, estas se dividen en categorías según la finalidad y objetivo, un factor que influye en la creación de perfiles comerciales según el propósito y el *target* que tenga la empresa.

- Las redes sociales generalistas, pueden llegar a ser las más conocidas y consumidas. Son redes sociales donde la finalidad es conectarse con grupos sociales que tengan intereses y gustos parecidos. La más relevante puede ser Facebook o Instagram. En este caso, a las empresas les interesa posicionarse en ellas para crear una comunicación interactiva y generar consumidores potenciales de la marca.
- Las redes sociales de *microblogging*, donde el objetivo es la difusión de mensajes apoyados en imágenes y vídeos, como el caso de Twitter. Dentro de ellas, las marcas reciben una comunicación más detallada de los usuarios con la posibilidad de extenderse en el relato que aportan.
- Redes sociales profesionales, donde los usuarios socializan en un entorno laboral, donde se conectan con empresas para hablar de temas relacionados con el sector o para buscar empleo. Entre las más destacadas entrarían LinkedIn o Infojobs.
- Redes sociales de mensajería: Siendo estas la más utilizada por los españoles, liderada por Whatsapp. Esta permite enviar mensajes y crear conversaciones *on-line* con un carácter privado. Este tipo de red no es viable en un enfoque publicitario, pero sí muchas empresas lo utilizan como un apoyo de asistencia virtual y para tener un canal de comunicación rápido y sencillo con el público.



IMAGEN 1.3: TIPOS DE REDES SOCIALES. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

### 1.2.2 Ventajas de las redes sociales

Para entender el porqué tener una buena red social puede ayudar a una empresa, hay que analizar las principales ventajas que esta ofrece, entre las que se encuentran:

- **Visibilidad** de la marca: El alcance que puede recibir una empresa al situarse en alguna red social es mucho mayor que utilizando publicidad en medios convencionales, como radio o revistas. Según el Estudio General de Medios (2020), los soportes más consumidos por usuarios son YouTube y Facebook, aunque existen diversas redes sociales especializadas en un sector en concreto. En el caso de turismo destacan TripAdvisor, como plataforma de opiniones de usuarios sobre empresas de restauración o hotelería; o MiNube, más especializada en destinos turísticos.
- **Credibilidad** de la marca: Para los usuarios más jóvenes es cada vez más importante que las empresas dispongan de perfiles en redes sociales ya que les inspiran más confianza (IAB, 2020a). Muchos usuarios consumen marcas que han conocido a través de redes sociales y se sienten confiados al ver a otros usuarios interactuar con ellos.
- Aumento del **tráfico** a la página web: El tráfico orgánico sigue siendo la forma más habitual para acceder a una web, en el caso de España es Google el buscador más usado en un 95% de las veces (Trusted Shops, 2018). Aún así, en el mercado turístico casi 12 de cada 100 visitas a páginas acceden desde las redes sociales como se afirma en un Estudio de Alexa en 2020. Así pues, las empresas deben tener en cuenta estos datos para trabajar en conjunto todos los canales sociales de los que disponga.
- Creación de una **comunidad**: Más del 70% de los usuarios de redes sociales siguen a alguna empresa (IAB, 2019) por lo que mantener una comunicación interactiva puede beneficiar en una mejora de la imagen de la marca, así como mejorar la confianza y credibilidad en ella.
- **Información** de los clientes: A través de las herramientas analíticas de cada red social, la marca o empresa puede ver el perfil de sus seguidores. Además, si se trabaja con una comunicación interactiva, las empresas pueden recibir un *feedback* tanto positivo como negativo, que ayude a mejorar y a estar actualizado siempre en el mercado.
- Aumentar **ventas**: Desde la implantación de la herramienta *shopping* en distintas redes sociales como Facebook o Instagram, los consumidores tienen en un recorrido más corto la posibilidad de comprar el producto. Además, puede resultar beneficioso puesto que la omnicanalidad es el canal de distribución y venta que funciona en la actualidad. Cualquier modo de estar en contacto con el cliente, es una forma de establecer una venta.

Todas estas ventajas han favorecido a que muchas empresas ya cuenten con un plan de *social media*. Algo que puede ser muy interesante y beneficioso, siempre que se integre con el Plan de Marketing tradicional, puesto que los usuarios son consumidores tanto de medios *offline* y *online*, por lo que se debe seguir una estrategia semejante en ambos formatos. Además, saber integrar los distintos canales de comercialización hará que la empresa sea mucho más competitiva en el mercado.

## 2. CAPÍTULO II: TENDENCIAS EN COMUNICACIÓN TURÍSTICA

El concepto de comunicación es un término que engloba todos los mensajes que una marca o empresa realiza a una persona o colectivo. Pueden tratarse de mensajes entre los departamentos de la empresa, mensajes informativos a la sociedad, mensajes con un fin publicitario, mensajes que afiancen los valores de la empresa, etc.

Con la importancia de Internet en todos los sectores, el turismo ha tenido que cambiar las formas de comunicar sus productos y servicios turísticos ya que el consumidor es mucho más exigente y conocedor de la amplia variedad de productos.

Esto ha hecho, que el turismo cambie de enfoque, pasando de un enfoque en el que se ofertan servicios en el destino, a un enfoque experiencial, donde la combinación del entorno y de la oferta crea una experiencia multisensorial para el usuario. De esta forma, en el libro *Los 5 pasos del turismo experiencial* (Sanchez, C., 2017) define turismo experiencial como “aquel en el donde el turista vive experiencias satisfactorias que le van a gustar ser recordadas y contadas a otros usuarios”.

Con la necesidad de las empresas de comunicar experiencias, las redes sociales se han convertido en una gran plataforma para llegar a conseguir este propósito. Es importante añadir, que los mensajes que reciben los usuarios no solo contienen palabras o textos, ya que cada vez son más las empresas que utilizan los contenidos audiovisuales como principal forma de expresión. A través de las diferentes herramientas que existen en ellas, como pueden ser la edición de fotos y vídeos, vídeos efímeros, múltiples efectos de imagen y sonido o comentarios de experiencias de otros usuarios entre los más destacados, pueden conseguir información y retroalimentación de los distintos grupos de interés (Hütt, H. 2012).

En el último informe de IAB (2020a) sobre el Uso de Redes Sociales, el turismo es el tercer sector que genera más seguidores en las redes sociales, superado solo por el sector de cultura y deportes. Para los usuarios es imprescindible que las marcas y empresas turísticas aporten contenido de valor y actualizaciones constantes.

### 2.1 Redes sociales en todas las etapas del viaje

En el ámbito turístico, las redes sociales cada vez están presentes en todas las etapas del viaje. Google (2012) ya identificaba 5 fases como las principales tanto por parte de usuarios como por empresas. Tener en cuenta las etapas nos permitirá conocer con más detalle el comportamiento del consumidor turístico y de redes sociales.



IMAGEN 2.1: FIVE STAGES OF TRAVEL.  
FUENTE: GOOGLE

- Etapa *dreaming*: En esta fase, los usuarios perciben estímulos externos que colocan el destino o la empresa turística en la mente del consumidor, creando la necesidad



de viajar o disfrutar del servicio. Es por ello, que según una encuesta de Sojörn (Hosteltur, 2019a) a más de 600 directivos de marketing de empresas turísticas consideran como uno de los objetivos principales ampliar la publicidad en redes sociales para llegar a influir en mayor medida a los usuarios sociales.

- Etapa *planning*: El consumidor turístico digital es heterogéneo y actúa diferente al resto por lo que es muy difícil conocer cómo va a comportarse, ya que consulta entre 40 y 200 páginas antes de reservar algún servicio (Hosteltur, 2019b) y ya son el 15% de los consumidores de la Generación Z los que deciden el destino por lo visto en redes sociales (Hosteltur, 2019c). Teniendo en cuenta estas características, las empresas tienen que trabajar con características como la personalización de los mensajes a los usuarios, información útil sobre la empresa o destino, las ofertas y promociones y experiencias de otros usuarios en estas plataformas.
- Etapa *Booking*: Esta fase es la última en la que se han incorporado en las redes sociales. Uno de los cambios que ha sufrido la tecnología en los últimos años, es el uso del móvil como el principal dispositivo para acceder a Internet. De esta forma, las redes sociales se encuentran mucho más a mano por los usuarios, y por eso la conexión media no deja de subir, siendo en el año 2020 fue de 1h y 51 minutos en redes sociales en España (We are social y Hootsuite, 2020). Al principio, en redes sociales se podían crear anuncios y campañas promocionales en las principales redes sociales, y en el año 2017 nacieron herramientas como Facebook *Marketplace* o Instagram *Shopping* donde se reduce el tiempo de compra al enlazar ya lo productos con el sitio web de compra.
- Etapa *experiencing*: Una de las tendencias del 2020, es la creación de contenidos efímeros como la red social Snapchat, o las historias de 24 horas de Instagram (Martín del Campo, A., 2019). Con estas herramientas, el 21,5% de los turistas comparten ya el qué y el dónde están en cada momento (La Vanguardia, 2019). Por eso, las empresas deben utilizar ese contenido para mejorar la visibilidad de la experiencia que proporcionan a sus clientes.
- Etapa *sharing*: Las empresas tienen que gestionar los comentarios de los usuarios para controlar posibles comentarios negativos o sugerencias que los clientes hagan, ya que más del 80% de los españoles comparten experiencias de sus viajes en sus propias redes sociales (Hosteltur, 2019d). Además, teniendo en cuenta el perfil de turistas de la Generación Z que ha realizado el comparador Rastreator.com, el 62% de los usuarios necesita en sus vacaciones una buena conexión a Internet para compartir fotos y experiencias en sus redes sociales (Hosteltur, 2019c).

## 2.2 Tendencias en las herramientas de comunicación en redes sociales

Las redes sociales están en constante evolución debido a la aparición de nuevas generaciones que impulsan mejoras y cambios de forma inconsciente. Anteriormente, las marcas utilizaban las redes sociales como una plataforma donde solo se trasladaba un mensaje corporativo con una estética cuidada y rígida sin llegar a tener una interacción con el usuario.

Ahora, la Generación Z, nacidos entre los años 95 y 05, se ha cansado de esa estética (Hootsuite, 2020a) y busca un perfil interactivo, donde los usuarios sean los principales protagonistas de cualquier empresa o marca.

Con los nuevos canales de información, los usuarios pueden llegar a estar sobresaturados de la información comercial convencional, y cada vez más usuarios con experiencia en ámbitos de publicidad y marketing, los llamados *crussumer*, intentan buscar contenido de otros usuarios como información más valiosa de las empresas.

Esto nos hace pensar, que las redes sociales son un estímulo externo para el usuario influyendo, de manera positiva o negativa, con todo el contenido que se recibe por medio de estos canales. Para ello, las redes sociales están en constante evolución

con el objetivo de causar siempre el deseo en los consumidores de recibir información actualizada.

### 2.2.1 Vídeos

El consumo de vídeos no deja de aumentar en los últimos años, y según un informe de Zenith (2018) los usuarios llegarán a los 100 minutos diarios de visualización en 2021. Este aumento puede ser provocado por la mejora de los dispositivos móviles y la alta definición de las pantallas.

Como consecuencia de las mejoras tecnológicas, las redes sociales han tenido que crear herramientas que incorporen la visualización de vídeos de manera más sencilla teniendo en cuenta los nuevos dispositivos de uso. Algunas de las herramientas ya conocidas son:

- *Stories* en Facebook, Whatsapp o Instagram: Esta herramienta nace por los datos que muestra la red social Snapchat, la cual en 2018 tenía más de 188 millones de usuarios activos diarios (Europa Press, 2019). Al comprender que el vídeo es un formato a la alza, Instagram crea *Stories* como formato para competir con la red social mencionada anteriormente. La utilización de esta plataforma consiste en la creación de contenido con una duración no superior a quince segundos, donde los usuarios pueden ver el contenido en las siguientes 24 horas. De esta manera, se aumenta el tiempo de conexión en redes sociales ya que el usuario busca estar actualizado e informado de contenido frecuentemente. Más adelante, se incorporan funciones como añadir música, mencionar a personas para que puedan compartir el contenido o la posibilidad de donar dinero a organizaciones y fundaciones.
- *Instagram Live*, se tratan de vídeos en directo donde el protagonista puede interactuar a través de preguntas y comentarios con los espectadores, compartir el directo con otra persona o guardarlo en el *feed* de la cuenta entre otras características. Algunas de las ventajas que proporciona esta herramienta es la credibilidad que puede generar una marca al contestar preguntas en directo y ‘humanizar’ la empresa o, mejorar el posicionamiento de la cuenta al situarse en las primeras historias de los usuarios.
- *Instagram TV*: La red social amplía en 2018 la posibilidad de compartir vídeos de hasta 1 hora de duración ya que anteriormente había aumentado el consumo de vídeo hasta en un 80% en esta red social (Zuckerman, M., 2019). Se trata de una forma que complementa los vídeos en el *feed* principal de cada cuenta.

Estas funciones que crean las redes sociales tienen el objetivo principal de incrementar el tiempo de conexión en esa red social para convertirse en la más consumida por la sociedad. Pero no hay que olvidar también que existen redes sociales que trabajan exclusivamente con contenido en tipo vídeo, como es el caso de Youtube, una de las más importantes desde su aparición, o Tik Tok, calificada por muchos como tendencia del año 2020.

Sobre YouTube, cabe destacar que es una de las redes sociales más usadas desde su lanzamiento en 2005. En esta plataforma se suben cada minuto más de 400 horas de vídeo llegando a consumirse más de mil millones de horas de vídeo diarias (Smith, K., 2019).

En ella, existe una gran variedad de contenido segmentada en categorías, en tendencias, suscripciones a los canales o simplemente a través de las búsquedas más recientes se crean unas sugerencias similares al perfil. El contenido más consumido en España en esta red social es sobre música y videojuegos (ver gráfico 3).

Teniendo en cuenta que el 70% de las visitas a YouTube se hacen a través de móviles, en el año 2018 la red social incorpora la función de vídeos verticales facilitando así la visualización de estos en las pequeñas pantallas.

Hay que resaltar, que junto a Facebook, se tratan de las redes sociales más consumidas en todo el mundo por lo que saber segmentar bien el público objetivo puede suponer una plataforma interesante para las empresas.

Por otro lado, Tik Tok se plantea ya como una tendencia en el 2020, pero ha superado todos los datos teniendo ya más de 800 millones de usuarios, y se sitúa en España como la aplicación más descargada con 5,7 millones de descargas en el 2020 (Smart Travel, 2020). Se trata de una red

social donde se crea contenido a través de vídeos, donde prima la edición de música y de imagen a través de múltiples efectos. Los datos que se muestran de esta red social son importantes para las empresas, ya que el perfil de usuario es particularmente joven, un 69% son menores de 24 años, y abren la aplicación una media de ocho veces al día donde el tiempo de conexión medio es de 46 minutos (Hootsuite, 2020b).

El último lanzamiento de Tik Tok es la herramienta *Business*, donde pone a disposición de las marcas todas las herramientas de la aplicación para conectar con sus usuarios (Marketing Directo, 2020a) debido a las posibilidades que ven las empresas en una de las redes sociales que más rápido está creciendo.

El éxito de la aplicación pelagra por los problemas jurídicos que pueda tener en EE.UU. Como oportunidad para reducir los datos exitosos de la aplicación, Instagram ha incorporado en su plataforma, *Reels*, una función similar al funcionamiento de Tik Tok con el objetivo de que el usuario no se cambie de aplicación para la creación de contenido especial en formato vídeo.



GRÁFICO 2.2. TOP BÚSQUEDAS EN YOUTUBE 2019. FUENTE: DIGITAL REPORT 2020, HOOTSUITE Y WE ARE SOCIAL

### 2.2.2. Voz

En este campo se están produciendo cambios desde la aparición de asistentes inteligentes como Siri en Apple, Cortana en Windows o Alexa en Google. Estas herramientas cada vez cumplen más funciones con la intención de optimizar el tiempo del usuario, entre las que se encuentran: programar alarmas, leer correos electrónicos o buscar información en Internet. Esto ha hecho que la mitad de las búsquedas realizadas en Internet en este año sean ya a través de asistentes (Marketing directo, 2020).

Desde un punto de vista empresarial, las funciones de voz que incorporan las redes sociales facilitan la comunicación de la empresa, tanto entre empleados como con los usuarios.

Dentro de la organización interna de la empresa, el comunicarse con los compañeros facilita el trabajo, por lo que la incorporación de notas de voz en Whatsapp, red de mensajería instantánea, puede llegar a ahorrar tiempo en el trabajo por su simplicidad en el uso a la hora de mandar y escuchar mensajes. Además, están apareciendo nuevas redes como WhatsApp Business o Slack, exclusivas para el ambiente laboral, con la finalidad de poder conciliar trabajo con la vida personal.

Hablando de comunicación externa, es importante tener en cuenta que ya el 60% de los internautas escuchan audios online, como podcasts, audiolibros, radio en streaming, etc (IAB, 2020b). En consecuencia, crear un canal directo con usuarios a través de plataformas como Spotify o Soundcloud hará una comunicación rápida y fiel con el usuario.

Entre las ventajas que pueden proporcionar los *podcasts* se encuentran:

- El precio de producción es más económico que la realización de un vídeo, y muchas empresas están viendo en esto una oportunidad ya que se ha aumentado la producción de *podcast* en español en el 2019 un 56% (Jímenez, E., 2020).
- La accesibilidad a estos archivos es sencilla. Las plataformas donde más se consumen este tipo de archivos son Apple y Spotify. Esta última, está apostando por el *podcast* como una tendencia e incorpora sus famosas listas de éxito para *podcast*, y segmenta según la temática.
- Se puede llegar a conseguir la fidelización de los usuarios si le resulta atractiva el contenido de estos. Por lo que trabajar el *storytelling*, el cual se mencionará en el siguiente apartado, va a permitir que el oyente tenga más posibilidad de repetir el programa y muestre más interés por el contenido.

Además, los usuarios son consumidores potenciales de estos contenidos puesto que estamos en constante exposición a ellos. A través de los mensajes de voz se refuerzan los valores de la marca y muchas empresas trabajan con sonidos que los identifiquen frente a la competencia. Uno de los casos que más éxito tiene son los contenidos de la empresa Netflix, puesto que todos asociamos la melodía del inicio del episodio a la plataforma audiovisual sin estar ni siquiera viendo el dispositivo.

De esta manera, se está dando importancia al marketing sensorial con el objetivo de reforzar y posicionar las marcas en la mente del consumidor.

En lo que respecta a turismo, son muchos los destinos y empresas que cuentan consejos y experiencias a través de programas de voz y *podcasts*, y hacen referencia en sus campañas publicitarias a sonidos que evocan naturaleza, mar, etc. con la finalidad de relacionarlos más rápido.

Alguno de los programas dedicados al turismo en radio son: Nómadas en Radio Nacional de España, Gente Viajera en Onda Cero o Radio Viajera en Internet. A través de estos canales, la gente comparte y conoce nuevas experiencias que pueden ayudar a posicionar un destino en la mente del oyente.

### 2.2.3. Marketing de *influencers* segmentado

El concepto de *celebrity* o *influencer* es mucho anterior a la época del nacimiento de Internet, y hacía referencia a líderes de opinión en distintos grupos sociales. Con el auge de las redes sociales empiezan a formarse personajes conocidos exclusivamente por la creación de contenidos en estas plataformas.

Es considerado todavía un sector emergente e inmaduro, puesto que el trabajo de *influencer* nace hace sólo una década y todavía no se conocen datos exactos de rentabilidad de las distintas campañas que realizan.

Las marcas comerciales se muestran interesadas en que sean estas personas las encargadas de mostrar nuevos productos para generar más visibilidad de la marca. También es importante recalcar cual es el objetivo principal por el que se usan a *influencers* en las campañas, y es que pueden generar más notoriedad a la marca hablando de ella, puede hacer recomendaciones de productos para aumentar la confianza o, hacer promociones con productos con la intención de generar ventas, etc.

El marketing de *influencers* pretende comunicar los productos y servicios de la empresa a través de líderes de opinión en las redes sociales. Aunque no se conozcan datos reales de efectividad de las campañas, en España la inversión aumentó un 185% en 2019 (20 Minutos, 2020a) siendo el país europeo que más utiliza este sector para convencer al público (Expansión, 2020).

Para conocer un poco las métricas de cada perfil, las redes sociales proporcionan datos de *engagement* con la comunidad, es decir, se le asigna un valor al compromiso que la comunidad de seguidores tiene con un perfil, ya sea en *likes*, comentarios, etc.

Aquí aparece la diferencia entre los distintos creadores de contenido, puesto que se ha analizado que tener más seguidores no garantiza una audiencia más fiel. Según un estudio de Binfluencer (2020), los perfiles con menos de 50.000 seguidores tienen un ratio de interacción del 8,23; mientras que por usuarios con un público más amplio, la cifra se reduce hasta el 4,1.

Esto hace que se consideren los *microinfluencers* como una tendencia del 2020, puesto que el precio de la campaña será más económico y según los ratios se puede conseguir un retorno mayor.

Otro factor importante, es conocer al público que sigue cada perfil. Gracias a métricas simples que ofrecen cada red social, el *influencer* conoce las características demográficas de su comunidad, lo que permitirá a las empresas escoger el perfil más parecido a su público objetivo. Por ejemplo, si un destino especializado en turismo de golf se quiere promocionar, va a ser más importante escoger un perfil que promueva ese deporte, y que su comunidad se identifique con el perfil de consumidor: perfil masculino, con una edad entre 40 y 60 años (Real Federación Española de Golf), que no la cantidad de inversión que se realice con la campaña.

En cuestión de segmentos, muchos de los *influencers* que más importancia tienen en España son de temática *gamer* y *lifestyle*. En el ámbito del turismo, destacar que existen perfiles menos conocidos por los usuarios en general, pero que tienen una comunidad más receptiva a sus publicaciones.

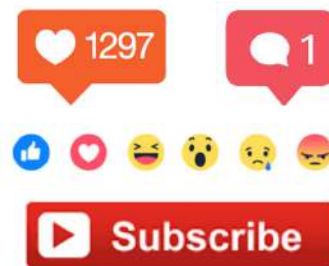


IMAGEN 2.3: POSIBLES INTERACCIONES EN REDES SOCIALES. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

## 2.3 Storytelling: ventajas en la comunicación turística

A día de hoy, es imprescindible mantener un hilo de comunicación interactivo con la sociedad por la cantidad de información que puede aportar el usuario a la empresa o marca. Esto hace que la forma de transmitir la información en redes sociales puede cambiar el *feedback* que la empresa tenga de sus seguidores.

Antes de la irrupción de Internet en la sociedad, la comunicación entre empresa y consumidor era unidireccional mediante los canales que había entre ellos. Estos, eran medios convencionales, donde la empresa dominaba al completo el mensaje que quería transmitir. De esta manera, la publicidad experimentaba diferentes formas de comunicar los mensajes a los usuarios, a través de emociones, retórica o historias. Esto hace que nazca el marketing emocional con el propósito de influir en los consumidores hasta el punto que según Elia Guardiola (Hosteltur, 2020a) "*si no emocionas, no vendes*". Si la empresa consigue que el cliente empatice con los valores e ideas que genera la marca va a conseguir un prescriptor de la marca. Es por ello, que se trabaja conjuntamente con la idea de marketing y *storytelling*.

Definimos *storytelling* como una herramienta de comunicación publicitaria en la que participan las emociones como elemento principal a la hora de relatar una historia, por lo que se trata de una comunicación emotiva que intenta transmitir valores de marca a los usuarios.

Para que exista un buen *storytelling*, las marcas tienen que tener en cuenta algunas ideas principales para el desarrollo de su historia. Lamarre (2018) en su libro *Storytelling como estrategia de comunicación* habla de:

1. El **conflicto** como parte para seducir y mantener la atención de los usuarios. Al hablar de conflicto no se tiene en cuenta solo aspectos negativos, sino un conflicto puede ser la solución a un problema que la empresa está abordando. Por ejemplo,

destacar como una empresa sostenible con la intención de cuidar el planeta, un hotel Covid-free para dar seguridad al cliente, etc.

2. Se deben explicar los **valores** de marca, ya que conecta con los usuarios que sientan representado los suyos en la empresa. Un caso serían las empresas de restauración que usan productos de kilómetro 0 para conectar con usuarios que compren en un entorno local o empresas de transporte compartido para usuarios que quieren proteger el medioambiente.
3. La historia tiene que tener características que envuelvan al consumidor. La **simplificidad** a la hora de narrar lo que la empresa quiere dar a conocer, ya que extenderse e intentar abarcar muchas características hará que el consumidor pierda atención; la **sorpresa** e intriga que se crea cuando se está contando un relato; la **concreción** en el relato que permitirá que el usuario la recuerde; la **veracidad** del relato para que el consumidor se pueda poner en el lugar del protagonista y la sienta semejante a su vida; y ya por último, que genere **emociones**, siendo esto una de las partes más difíciles ya que cada persona las domina de una manera distinta.

## 2.4 Ejemplos de una comunicación turística basada en *storytelling*

Aunque existen muchos géneros de comunicación a la hora de desarrollar anuncios, como podría ser dar la solución a un problema en concreto, la demostración de las cualidades del producto o los que informan sobre las características del producto, en el sector turístico son más recurrentes los que apelan a las emociones y a contar trozos de vida donde el usuario se vea reflejado. Es por esto, que el *storytelling* ayuda a posicionar destinos y empresas turísticas en la mente del consumidor de una manera más sencilla.

En los siguientes apartados, se van a analizar distintas campañas de comunicación como ejemplos de una buena práctica de *storytelling* en empresas y marcas turísticas.

### 2.4.1. Agencias de viaje

El subsector de las agencias de viajes es uno de los más afectados con la aparición de Internet en la vida de los usuarios y la crisis económica que se produjo en 2008. Desde hace 12 años, el sector ha cerrado más de 4.000 locales (Hosteltur, 2018) aunque muchas de ellas han sabido digitalizarse y mantener un volumen de ventas importante, siendo el 16% de ventas en el comercio electrónico en España (Hosteltur, 2020b).

Se trata de un sector que ya no solo organiza viajes, sino que tiene que mostrar un valor añadido. A día de hoy, saber comunicar lo que aportan generará más confianza a los clientes. De todas las reservas que se producen en agencias, el 53,3% de las personas los eligen por la seguridad que aportan si surge algún problema durante el viaje (Hosteltur, 2019e). Además, en estos momentos muchas empresas ofrecen flexibilidad y cancelación gratuita debido a la pandemia de la Covid-19.

Un ejemplo de éxito de agencia de viaje on-line es **Drumwit**. Se trata de una agencia especializada en escapadas a destinos sorpresa por Europa por un precio económico. Esta AAVV utiliza las redes sociales para llegar a un público objetivo, jóvenes que buscan el compartir experiencias viajando, más que el destino en sí. A través de las plataformas como Facebook o Instagram comunica sus ofertas y datos curiosos sobre los destinos con los que opera. Para ello, utiliza un tono de comunicación amable y sencillo de entender para todo el público.



A través de su Instagram publican fotografías de los destinos que ofrece, donde interactúa con la audiencia con la realización de sorteos esporádicos o cupones descuento con la finalidad de dar visibilidad a la marca y generar más ventas (ver imagen 2.4). Además, colaboran con *influencers* para que a través de sus redes muestren las experiencias y aumenten la confianza que puede provocar un viaje sorpresa.

Otra forma que tienen de comunicar es a través de su página web (ver imagen 2.5), donde tienen un blog en el que comparten experiencias de los usuarios dando una sensación de empresa cercana y amigable.



IMAGEN 2.4: PUBLICACIÓN EN INSTAGRAM DE DRUMWIT. FUENTE: INSTAGRAM @DRUMWIT



IMAGEN 2.5: PÁGINA WEB DRUMWIT. FUENTE: DRUMWIT

En este momento de crisis sanitaria por la Covid-19, la empresa ha sabido reinventarse al entender el miedo que existe por viajar en el extranjero, por lo que ha añadido a su oferta la posibilidad de viajar a destinos nacionales como las Islas Baleares, Andalucía o Galicia.

Resumiendo el *storytelling* de Drumwit, muestran su oferta como solución a una escapada corta de la rutina de la gente, donde los clientes no se tengan que preocupar por la planificación que conlleva un viaje y no les implique tiempo en la organización. Además, enfatiza los viajes como oportunidad para descubrir rincones menos conocidos ya que existe la posibilidad de que el cliente haya ido anteriormente al destino. Aún así, para evitar posibles conflictos a la hora del destino final, antes de realizar la reserva, Drumwit ofrece la posibilidad de rechazar algún destino de la lista que ofrecen.

De esta manera las 5 características del *storytelling* se encuentran en todo los canales de comunicación de Drumwit:

- Simplicidad: Se vende como una agencia que vende escapadas por Europa y España, donde sus mensajes son incluso más potentes por las fotografías que muestran que por el relato en sí.
- Sorpresa: Es uno de los valores principales de la empresa al vender experiencias sin conocer el destino final. No la podríamos considerar una característica de su *Storytelling*, puesto que es uno de los valores principales de la marca y todo gira entorno a esta.

- Concreción: Sus mensajes son sencillos, donde muestran rincones de Europa e intenta que el usuario sienta la necesidad de ir a ese destino con una persona cercana. Para ello, utiliza frases como “¿Con quién compartirías...?” O “¿Os atreveríais...?”.
- Veracidad: En el blog, se apoya en experiencias de usuarios con perfiles distintos para intentar que el cliente se sienta reflejado con alguna historia. Por ejemplo, viajes en pareja, con un amigo, en grupo de amigos, etc.
- Emoción: Es igual la parte más importante para el usuario, y para ello intentan jugar con el concepto sorpresa ya que pueden producir muchas emociones en la persona, como nerviosismo, alegría, etc. Para disminuir las emociones negativas del viaje sorpresa, se respaldan en responder a menudo preguntas frecuentes sobre el funcionamiento, lo qué incluyen sus packs, las cancelaciones o devoluciones, etc.

#### 2.4.2 Destinos turísticos

En este subsector podemos observar cómo son los organismos públicos, secretarías de turismo, o comunidades autónomas, los que trabajan con campañas de marketing que giran entorno a las emociones para acercarse a los diferentes públicos.

El caso que se va a analizar es de **Nueva Zelanda** (NZ). Según los últimos datos turísticos aportados por el Gobierno del país en 2019, NZ recibió por primera vez más de 2,8 millones de turistas, siendo el principal emisor de turistas Australia y China. Asimismo, en 2019 el 60% de los ingresos por turismo procedían de viajes que los propios neozelandeses hacían en el país (Tourism New Zealand, 2019). La secretaría de turismo de NZ es de las más antiguas del mundo, fundada en 1901, y trabaja con múltiples acciones que se van a analizar centradas en comunicar los valores del país a sus turistas.

- La primera acción es la creación de la campaña<sup>1</sup> #GetNZonthemap en 2019, que surge por un error de la multinacional Ikea, la cual en uno de sus productos olvida colocar a Nueva Zelanda en el mapa. Este defecto se hizo viral y se creó una plataforma donde aparecían diversos mapas de otras multinacionales donde NZ no se encontraba. Debido a este error, hasta la propia ministra del país salió defendiendo a su país como un enclave turístico especial (BBC, 2019). De esta manera, siendo este el conflicto principal de la campaña, aparecen como protagonistas del spot la primera ministra, Jacinda Ardern, y el comediante Rhys Darby para crear una historia de intriga con el objetivo de descubrir el motivo por el qué se olvidan del país haciendo comparaciones en extensiones de áreas como que Nueva Zelanda es más grande que Reino Unido, que tienen el lago Taupo casi con la misma extensión Singapur o cordilleras más grandes que los Alpes suizos.

Con esta historia se pretende ensalzar el sentimiento neozelandés de la población, la cual contribuye con casi 15 millones de dólares en la economía nacional (Tourism New Zealand, 2019). Además, desde la Secretaría de Turismo se animó a los usuarios a compartir la historia y fue publicada en países emisores de turismo importantes para NZ como Reino Unido, Estados Unidos o Australia.

- 100% Pure New Zealand es el nombre que utiliza en la red social Instagram para comunicarse con un millón de seguidores. En junio de 2019, se lanzó la campaña<sup>2</sup> #GoodMorningWorldNZ bajo el lema “100% Welcome, 100% New Zealand” (ver imagen 2.6), donde se usaba esta plataforma para subir un vídeo diario mostrando a un protagonista distinto haciendo su actividad favorita. Estos vídeos en el perfil de Instagram muestran paisajes y actividades que tienen como objetivo dar visibilidad a

---

<sup>1</sup> Ver campaña en: [#GetNZonthemap](#)

<sup>2</sup> Ver Instagram oficial de New Zealand: [Instagram Nueva Zelanda](#)



todos los atractivos turísticos del país y mostrarse como un país que acoge al turismo de una forma amistosa ya que muestran todos los públicos objetivos: familias, amigos, mochileros, montañeros, etc. Esta campaña tuvo fin en marzo de 2020 a causa de la crisis sanitaria.

- Tras la pandemia de la Covid-19, la estrategia turística ha tenido que cambiar y se crea una campaña que anima a los neozelandeses a quedarse en el país y disfrutar de él. Con el lema “Do Something New, New Zealand”, se muestran rincones menos conocidos por los turistas internacionales y se proponen actividades de naturaleza con proveedores locales.
- Ya como última campaña para analizar, es el marketing de *influencers* que se utilizó con la campaña “New Zealand through the eyes of...”. En esta campaña, se trabajó con perfiles de fotógrafos profesionales que compartían imágenes de paisajes neozelandeses con el fin de atraer y retener imágenes impactantes de NZ. Esta campaña aún se puede ver en las Stories de Instagram de la cuenta oficial de turismo del país @purenewzealand.



IMAGEN 2.6: PUBLICACIÓN INSTAGRAM CAMPAÑA ‘100% WELCOME, 100% NEW ZEALAND’. FUENTE: INSTAGRAM @PURE-NEWZEALAND



IMAGEN 2.7: CAMPAÑA “NEW ZEALAND THROUGH THE EYES OF...”. FUENTE: INSTAGRAM @PURENEWZEALAND

Para resumir todas las campañas de promoción turística que realiza el país, se puede observar que siempre siguen una comunicación que se ajusta a los valores que transmite el país. Según las características del *storytelling*, las campañas deben ser concisas, mostrando los atractivos del destino; sorpresa, al mostrar rincones menos conocidos; y emoción, al centrarse siempre en los neozelandeses como protagonistas de las historias, puesto que el turismo nacional es un gran porcentaje de ingresos para el país, y por la concienciación de que el destino también lo componen los residentes de este. También hay que añadir, que la historia de NZ resulta muchas veces más gráfica que narrativa, ya que permite jugar más con la imaginación del internauta para planificar y reservar un viaje al destino.

#### 2.4.3 Alojamientos turísticos

El sector hotelero se encuentra en una situación más compleja para comunicarse con sus clientes a través de canales propios. Esto es debido en gran parte, a que en un 51% de los casos, los usuarios reservan a través de OTA's (Hosteltur, 2020c) y no llegan a comunicarse con el hotel hasta la llegada a su destino. Lo que implica, que mu-

chos hoteles dediquen sus esfuerzos a trabajar el posicionamiento en OTA's y buscadores como acción principal de ventas y comunicación.

De todas formas, las grandes cadenas hoteleras que son conocidas por su marca e imagen pueden jugar un poco más con la relación del usuario y transmitir valores a través de mensajes en las redes sociales y su propia página web. En este ámbito, analizaremos el caso de los hoteles **Hard Rock**.

Como resumen de su trayectoria, Hard Rock nació como una cadena de restauración en los años 70 y se empezó a ligar con la música a través de la donación de una guitarra de Eric Clapton para su primer establecimiento. Pronto surgió la expansión de la marca, hasta la actualidad que está dividida en hoteles, hotel-casino y cafés. En todos trabajan con la filantropía y la música como los valores principales de la marca.

En cuanto a la comunicación de la marca en sus redes sociales, distribuyen contenido en función de lo que esperan sus usuario. Así por ejemplo:

- En la plataforma de YouTube han lanzado su última campaña<sup>3</sup> en febrero de 2020 basada en un spot de 2:15 minutos. En él, se narra una historia de intriga con cantantes de renombre como Jennifer Lopez, Pitbull o Steven Van Zandt como protagonistas principales. El spot está rodado en el icónico hotel con forma de guitarra situado al sureste de Florida y en él, se muestran todos los servicios que ofrece el hotel: spa, casino, gastronomía, actuaciones musicales, etc (imagen 2.8). Además, se muestran a huéspedes de varias nacionalidades, lo que invita a ser bienvenido a todo el mundo.



IMAGEN 2.8: IMÁGENES DE LA CAMPAÑA HARD ROCK HOTELS. FUENTE: YOUTUBE

Como se puede observar a través de la historia, en ella destacan las 5 características que se habían mencionado en el punto 2.3 del *storytelling* : simplicidad en la trama que se cuenta, al intentar transmitir de manera implícita valores de la marca sin descuidar el argumento; sorpresa por la aparición de personajes de renombre en la trama; concreción, al resultarles atractiva la historia; veracidad, al mostrar los servicios del hotel como en la vida real; y emoción, al mantener la intriga hasta el final y mostrar experiencias únicas por las que destaca el establecimiento.

- En plataformas como Instagram y Facebook, el hilo conductor de los mensajes es la música, relacionando las giras mundiales de cantantes para mostrar todos los destinos en los que tienen hoteles haciendo que el protagonista sea el usuario. Además, suben listas de reproducción públicas, conciertos vía IGTV, o datos curiosos sobre los establecimientos que tienen por todo el mundo. Por lo que no se trata de una comunicación corporativa, ya que en muchas publicaciones los hoteles solo aparecen como decorado de cuestiones musicales.

<sup>3</sup> Ver campaña en: [Hard Rock | Big Game Commercial 2020 | Starring JLo, Arod, DJ Khaled, Pitbull and Steven Van Zandt](#)

En resumen, más que vender un servicio turístico, la cadena hotelera ha sabido asociar los valores al nombre de la marca, por lo que los usuarios ya no escogen el hotel por el hecho de alojarse, sino de vivir una experiencia única, tanto a nivel musical como gastronómico o de ocio.



**IMAGEN 2.9: PUBLICACIÓN  
HARD ROCK HOTELS & CA-  
SINO. FUENTE: FACEBOOK**

### 3. CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Siguiendo con los objetivos fijados al inicio del trabajo, a través de un estudio cuantitativo se pretende conocer un poco más en profundidad los patrones de comportamiento de los usuarios a la hora de planificar y/o reservar servicios turísticos.

Para ello, se ha determinado que debido a los errores que presenta el estudio, este no tiene carácter representativo de la sociedad, pero sí que va a aportar información relevante sobre patrones de consumo y comportamiento de los encuestados.

Para ello, se ha elaborado un cuestionario vía on-line, ya que ha permitido un mayor alcance y la posibilidad de utilizar contenido audiovisual como apoyo en la encuesta.

Tras haber realizado la encuesta a un total de 150 personas, se van a mostrar los resultados de toda la encuesta (ver en Anexo 1), y posteriormente se resolverán los objetivos fijados al inicio del estudio.

#### - Perfil del usuario

En primer lugar, se ha observado que el perfil del usuario que ha respondido, coincide en gran medida con el usuario definido por el Estudio de Redes Sociales de IAB. Como se ha hablado en el perfil del consumidor digital, la media en España se sitúa en los 39 años, y casi la mitad son mujeres (51%) y hombres (49%).

Como se muestran en los gráficos 3.1 y 3.2, los usuarios son en un 65,3% mujeres, y un 36,7% hombres. Además, la edad media se sitúa entre los 25 y 39 años en un 64,7% de los casos, seguido de 18 a 24 años en el 23,3%.

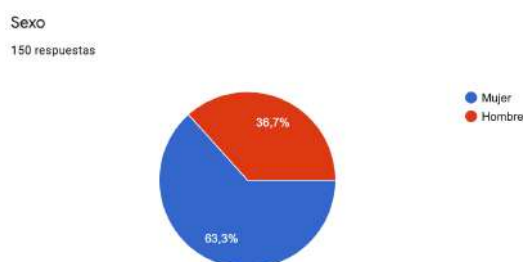


GRÁFICO 3.1: SEXO DE LOS ENCUESTADOS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

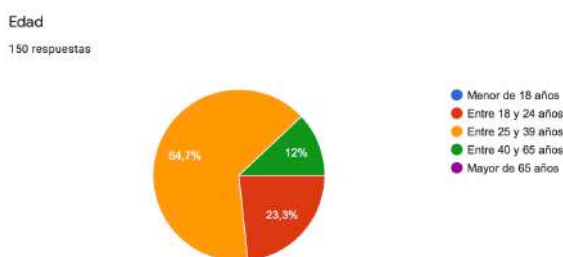
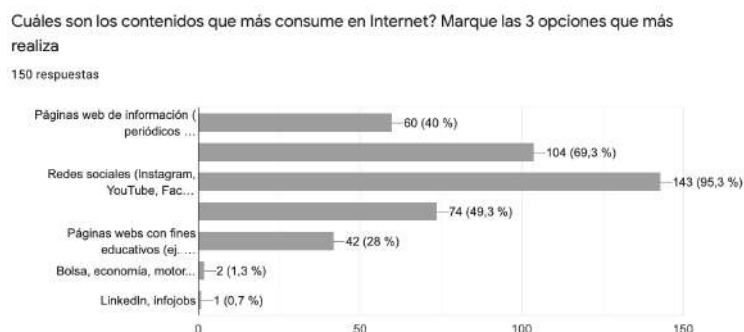


GRÁFICO 3.2: EDAD DE LOS ENCUESTADOS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Para detallar un poco más el perfil del usuario, se le ha preguntado por las actividades que más realiza en Internet, donde las 3 opciones más respondidas coinciden con el perfil de la sociedad española (ver gráfico 3.3), siendo las redes sociales en un 95,3%, las webs de entretenimiento en un 69,3% y las webs con fines comerciales en un 49,3%. De esta forma, se puede observar que es más fácil llegar al público objetivo

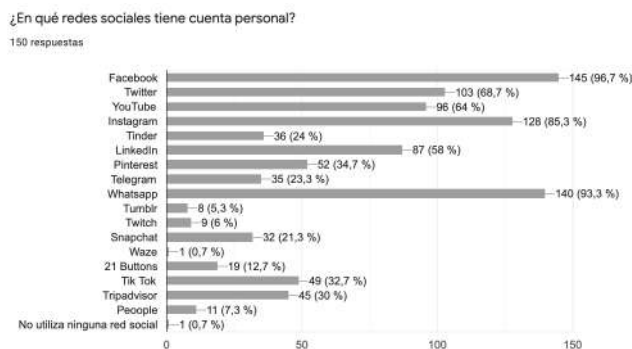
utilizando canales como las redes sociales, puesto que no todos los clientes finales están seguros de realizar la compra con la marca o conocen de la existencia de ella.



**GRÁFICO 3.3: CONTENIDOS MÁS CONSUMIDOS EN INTERNET. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**

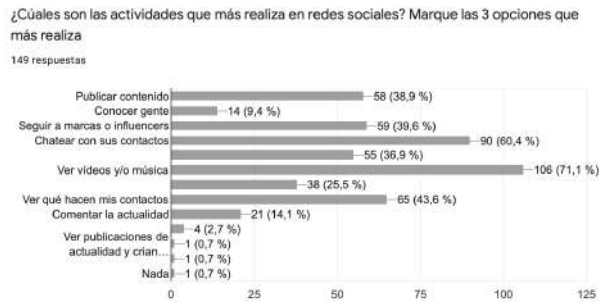
### - Uso de redes sociales

Sobre redes sociales, se ha creado una sección con la finalidad de conocer más en detalle qué plataformas utilizan, el tiempo que le dedican y lo qué consumen en estas. Solo 1 persona no consume ningún tipo de redes sociales y, de forma que a la pregunta: “¿en qué plataformas tiene cuenta personal?”, los usuarios tienen una media de 6,64 redes sociales, donde destacan sobre todo el uso de casi toda la muestra en las redes sociales Facebook (96,7% de los encuestados), WhatsApp (93,3%) e Instagram (85,3%). (ver gráfico 3.4)



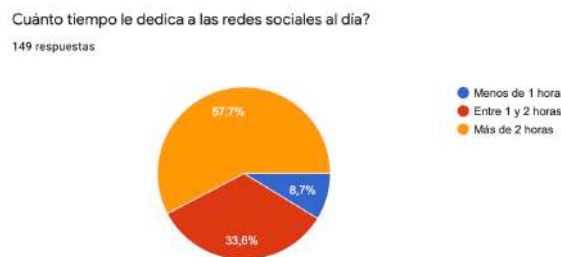
**GRÁFICO 3.4: REDES SOCIALES QUE TIENEN LOS USUARIOS ENCUESTADOS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**

Sobre qué contenido consumen en redes sociales, las respuestas mayoritarias son ver contenido de vídeos y/o música en un 71,1%, y chatear con se grupo de amigos en un 60,4%. Estos resultados nos ayudan a afirmar las tendencias mencionadas anteriormente, sobre el consumo de vídeo y la necesidad de utilizar las redes sociales como creación de marca y, solventar posibles experiencias desagradables de consumidores (ver gráfico 3.5).



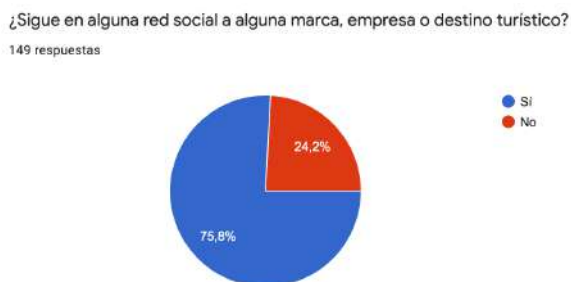
**GRÁFICO 3.5: CONTENIDOS CONSUMIDOS EN REDES SOCIALES. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**

En relación al tiempo, la mitad de los encuestados utiliza las redes sociales más de 2 horas, lo que demuestra una tendencia a la alza desde hace varios años (gráfico 3.6).



**GRÁFICO 3.6: TIEMPO DE USO EN REDES SOCIALES. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**

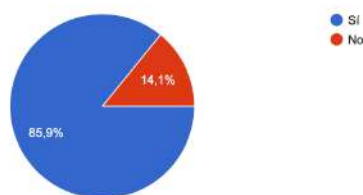
En lo que respecta a la relación de los usuarios con marcas comerciales, el 86,6% de los encuestados sigue a alguna marca en alguna red social y el 78,5% a alguna *influencer*. Si hacemos la misma pregunta sobre marcas turísticas, los usuarios las siguen en un 75,8% y aumenta hasta el 85,8% el haber conocido alguna empresa turística exclusivamente por redes sociales. Esto nos indica, que son un canal de comunicación imprescindible puesto que no solo genera valor añadido, sino que muchos usuarios los conocen a través de las publicaciones que hacen. (ver gráfico 3.7 y 3.8).



**GRÁFICO 3.7: SEGUIDORES DE MARCAS O DESTINOS TURÍSTICOS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**

¿Ha conocido a alguna empresa o marca turística a través de redes sociales?

149 respuestas



**GRÁFICO 3.8: SEGUIDORES QUE HAN CONOCIDO ALGUNA MARCA TURÍSTICA POR RR.SS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**

En relación a cómo han conocido a marcas turísticas, el 63,1% ha sido mediante publicidad en las plataformas o a través de *influencers* en un 44,3% de los casos. Con estos resultados, se puede ver que el uso de *influencers* como prescriptores de las marcas pueden llegar a ser una herramienta eficaz de comunicación.

Estas respuestas en el estudio, nos indican qué si son importantes, o casi imprescindibles, las redes sociales como canales de comunicación digital puesto que pueden influir en la planificación y/o reservar de productos y servicios turísticos.

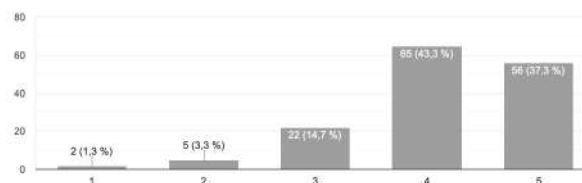
### - Importancia redes sociales en empresas y marcas

En relación a cuantificar cómo de importantes son las redes sociales, se han hecho una serie de preguntas en formato Likert con afirmaciones sobre el uso de redes sociales en marcas.

A la hora de planificar y/o reservar algún servicio turístico, los usuarios consideran importante la opinión de su grupo social para ejecutar la acción de planificar y/o reservar. (gráfico 3.9). Además, es un factor determinante la reputación on-line de la empresa para decidirse a contratar algún servicio turístico (gráfico 3.10).

Puntúe de 1 a 5, cómo de importante son las opiniones de su grupo social para planificar y/o reservar un servicio turístico

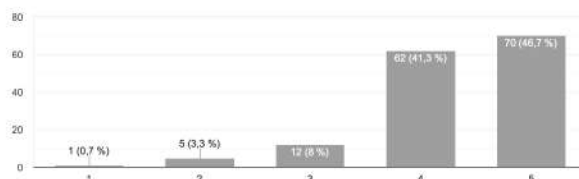
150 respuestas



**GRÁFICO 3.9: IMPORTANCIA DEL GRUPO SOCIAL EN LA PLANIFICACIÓN Y/O RESERVA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**

Puntúe de 1 a 5, cómo de importante es la reputación on-line de la marca o destino turístico para decidirse a planificar y/o reservar

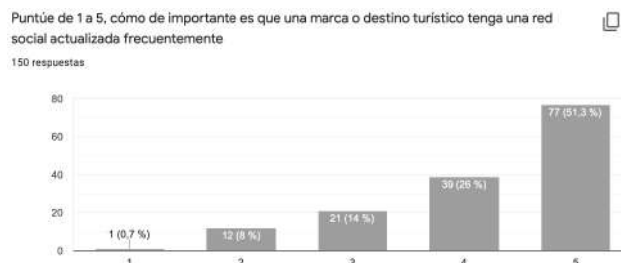
150 respuestas



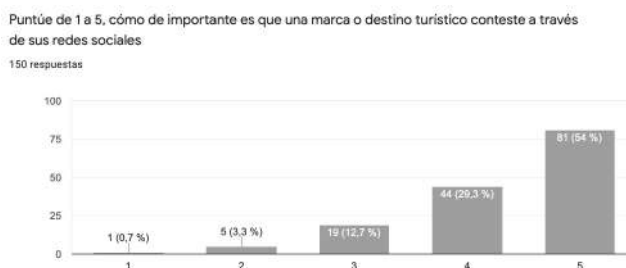
**GRÁFICO 3.10: IMPORTANCIA DE LA REPUTACIÓN ON-LINE EN LA PLANIFICACIÓN Y/O RESERVA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**



En relación a la importancia de una red social actualizada y que interactúe con los seguidores, los usuarios lo valoran con un 5, el máximo valor de importancia (ver gráfico 3.11 y 3.12). Esto nos indica, que si las redes sociales están desactualizadas pueden ser contraproducentes puesto que todas las ventajas explicadas en el trabajo pueden verse contrariadas, ya que pueden generar desconfianza, perder credibilidad por parte de los usuarios en la empresa y no recibir información útil o veraz por parte de los consumidores al no existir una comunicación interactiva.

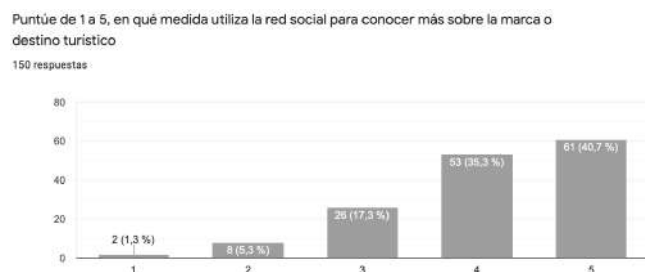


**GRÁFICO 3.11: IMPORTANCIA DE UNA RED SOCIAL ACTUALIZADA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**



**GRÁFICO 3.12: IMPORTANCIA DE UNA RED SOCIAL INTERACTIVA CON SEGUIDORES. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**

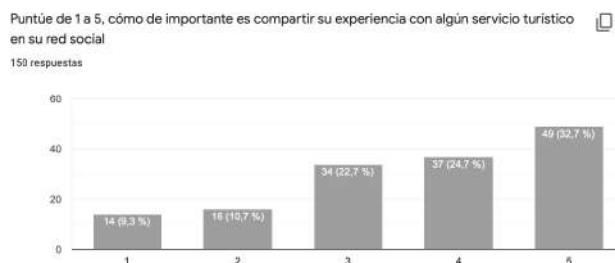
Sobre cómo conocen más sobre las marcas (ver gráfico 3.13), los usuarios en su mayoría (40,7%) buscan información a través de sus redes sociales, por lo que es interesante saber transmitir el valor que generan los servicios, así como ofrecer seguridad y confianza.



**GRÁFICO 3.13: IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES COMO CANAL DE INFORMACIÓN. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**



Como última afirmación, el 32,2% de los encuestados consideran muy importante el uso de sus redes sociales para compartir las experiencias de servicios turísticos (ver gráfico 3.14). Además, se ha visto que los encuestados más jóvenes son el perfil que más comparte en estas plataformas, considerándolo muy importante. Por el contrario, solo el 9,3% de los encuestados no comparten nunca ninguna experiencia turística. Estos datos son relevantes para las empresas ya que pueden controlar la reputación de la marca, recibir *feedback* de usuarios para mejorar el servicio y fidelizar a un cliente contento con el servicio.



**GRÁFICO 3.14: IMPORTANCIA EN COMPARTIR EXPERIENCIAS EN REDES SOCIALES. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**

### - **Storytelling en el sector turístico**

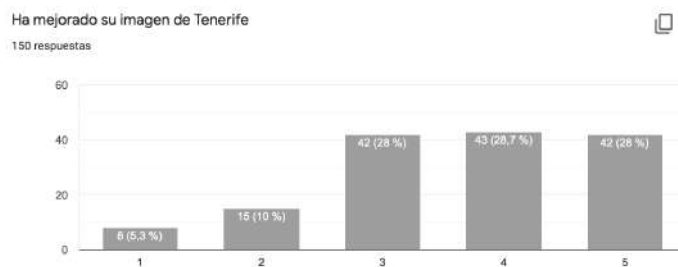
Ya como última sección de la encuesta, y con el propósito de conocer la efectividad del *storytelling* en los mensajes turísticos, se ha mostrado una campaña<sup>4</sup> realizada por el Cabildo de Tenerife que muestra todas las características mencionadas en el trabajo sobre el *storytelling*. De esta manera, se quiere comprobar si la efectividad del uso de una historia como elemento principal ayuda a los usuarios a tener más predisposición hacia el destino.

Como se ha mencionado al principio del trabajo, se ha escogido una campaña que muestre la situación actual sanitaria, puesto que es un factor importante que puede afectar en las repuestas de los encuestados.

En relación a las características del *storytelling*, los usuarios consideran que la historia cuenta con todas ellas, siendo la más destacada la emoción por un 51,3% de los casos. La sigue, que es una historia interesante para el 48% de los encuestados y concreta por el 42,66%. En relación a la sorpresa y simplicidad de la historia los usuarios están de acuerdo en un 31,3% y 32,6% respectivamente. De esta manera, se comprueba que la historia contiene todos los elementos que atraen y generan interés por la publicación.

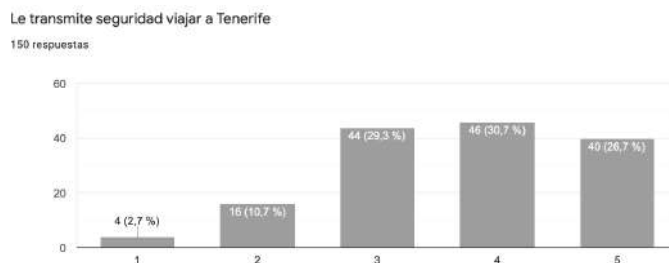
En cuanto a la percepción de los usuarios, todos tienen aspectos favorables hacia Tenerife después de ver el vídeo. A la pregunta de si ha mejorado la imagen que se tenía de Tenerife, 85 de los 150 encuestados ha contestado positivamente (ver gráfico 3.15)

<sup>4</sup> Campaña “Volveremos” Cabildo de Tenerife: ["Volveremos", Campaña de Turismo de Tenerife](#)



**GRÁFICO 3.15: RESULTADOS SOBRE LA MEJORA DE LA IMAGEN DE TENERIFE. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**

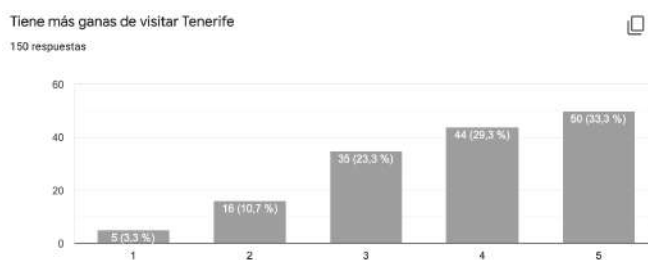
La pregunta igual más influida por factores externos, como la situación de los destinos de procedencia o situación global, y por factores internos, como el miedo o la responsabilidad personal, ha hecho que las respuestas a la pregunta: “*si le transmite seguridad viajar a Tenerife*”, sea de las menos concisas por parte de los usuarios (gráfico 3.16).



**GRÁFICO 3.16: RESULTADOS SOBRE SEGURIDAD A LA HORA DE VIAJAR A TENERIFE. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**

Aunque en regla general, la mayor parte de los usuarios ve de manera positiva viajar a Tenerife, existe un 42,7% de los encuestados que son más reacios a viajar a Tenerife aún habiendo visto la campaña. Estos datos muestran la subjetividad de la población ante la situación sanitaria por lo que no se puede considerar una pregunta que aporte valores objetivos al estudio.

Por último, ante la pregunta “si tiene más ganas de viajar a Tenerife”, los usuarios responde afirmativamente en un 62,6% de los casos (gráfico 3.17). Este resultado puede ser el más positivo de toda la campaña, que puede verse reflejado en un aumento en el interés para planificar y/o viajar en un futuro, o el posicionamiento del destino en la mente de los usuarios.



**GRÁFICO 3.17: RESULTADOS SOBRE EL INTERÉS DE VIAJAR A TENERIFE. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**

Como resumen del estudio y teniendo en cuenta los objetivos fijados previamente, se puede observar que:

- Las redes sociales son uno de los canales principales por los que los usuarios reciben información sobre los servicios turísticos en la actualidad. Además, teniendo en cuenta la valoración de los usuarios a la importancia de una buena reputación online, a usar las redes sociales como un canal de información o ser consumidores de perfiles de servicios turísticos, se puede determinar que las redes sociales sí tienen influencia a la hora de planificar y/o reservar productos turísticos. De esta manera, las empresas deberían trabajar en ellas como un canal importante de comunicación y tenerlo en cuenta en los planes generales de marketing como un canal de comunicación, tanto con carácter comercial como con carácter de mejora o posicionamiento de imagen.
- En relación a cuantificar el peso que tienen las redes sociales como canal de información sobre servicios turísticos, se ha determinado mediante las respuestas de los encuestados, que un 39,6% de los encuestados siguen a alguna marca o *influencer*, por lo que estas personas pueden estar más receptivos a consumir contenido comercial en sus redes sociales. Además, en un 85% de los encuestados, estos han conocido alguna empresa o marca comercial a través de estas plataformas. Esto nos hace entender las redes sociales como escaparates virtuales que ejercen de canal de información y distribución de los servicios que se ofrecen. Para las empresas, deben ver estas plataformas como intermediarios de información para acabar realizando ventas o simplemente manteniendo una buena imagen de marca. Además, pueden llegar a ser un canal de comercialización debido a las nuevas herramientas que se están incorporando en ellas.
- Sobre la uso del *storytelling* como herramienta principal en la comunicación turística, se ha observado a través de la visualización de un vídeo en la encuesta, que la percepción de los encuestados es positiva hacia el destino, tanto en visitarlo como mejora de la imagen. Esto nos indica, que los usuarios buscan sentirse identificados con los valores que transmita la marca y, buscan historias que se ajusten a su vida real, de manera que sientan esa historia como una posible experiencia en ellos mismos. Para que el *storytelling* funcione, las empresas deben trabajar con el cliente como el elemento central de toda su marca, puesto que ellos aportan información real, comentan sus experiencias y permite la mejora continua del servicio.

## 4. CAPÍTULO IV: PROPUESTAS EN COMUNICACIÓN TURÍSTICA

Tras el análisis realizado mediante la encuesta se ha observado que la comunicación digital es imprescindible para crear un entorno fiable en los usuarios. Aún así, cada subsector turístico debería trabajar la comunicación desde diferentes puntos de vista, puesto que la relación con el cliente no siempre es directa y se pueden producir distorsiones en los mensajes.

### 4.1. Agencias de viajes

En este sector es difícil mostrar un mensaje unificado si no se tiene un servicio especializado, como en el caso analizado de Drumwit. De todas formas, entender y demostrar el valor añadido hace que el usuario se sienta más satisfecho.

Por ello, una mejora que se propone para las agencias de viaje es comunicar en qué casos sus servicios serían importantes para el usuario. Se han realizado varios bocetos con ideas que resaltan los servicios de las agencias de viaje, como es el caso de la imagen 4.1 que habla de la seguridad en el destino, o la imagen 4.2 sobre la confianza que proporcionan teniendo de referencia a otros usuarios. Para ello, se han tenido en cuenta las redes sociales Facebook e Instagram, al ser las que más consumidas en España como redes generalistas. Como desventaja de estas publicaciones, los mensajes tienen que ser cortos y directos, y por ello, la persuasión se produce más con el contenido audiovisual. De todas formas, todas las publicaciones deberían estar ligadas a la página web donde la empresa tiene más poder a la hora de contar su historia.



IMAGEN 4.1: MOCK UP FACEBOOK AGENCIA DE VIAJES. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

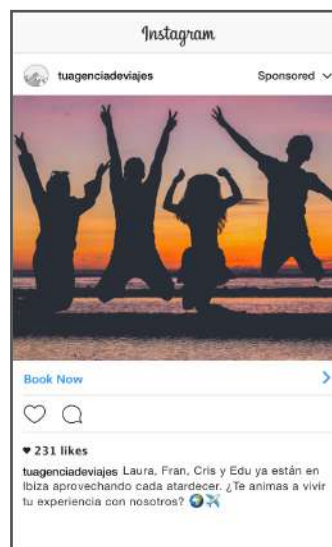


IMAGEN 4.2: MOCK UP INSTAGRAM AGENCIA DE VIAJES. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Otra opción para este sector, sería la opción de desarrollar historias con los destinos más reservados por los clientes. Es decir, si una agencia de viajes factura un porcentaje elevado por safaris, es conveniente que algunas publicaciones en redes sociales y un apartado específico en la web esté dedicado exclusivamente a este tipo de viajes.

De esta manera, se puede trabajar de una forma más sencilla para cautivar al usuario con las características del *storytelling*. Como se muestra en la tabla 4.3, se crea una historia que unifica las siguientes publicaciones en redes sociales.

Storytelling sobre safaris para agencias de viajes	
Simplicidad	Comentar actividades que se pueden realizar en destinos especializados como: <i>picnic</i> en la sabana, entender la cultura a través de guías, etc.
Sorpresa	Utilizar imágenes que llamen la atención al usuario puesto que en las redes sociales el contenido audiovisual es el más importante.
Concreción	Mensajes sencillos que interesen y lleven a los usuarios a entrar en la página web
Veracidad	Explicar historias veraces e información actualizada sobre el destino.
Emoción	Utilizar palabras que atraigan emociones a los usuarios como “experiencias”, “único”, “inolvidable”.

TABLA 4.3: CARACTERÍSTICAS DEL STORYTELLING EN POSIBLES CAMPAÑAS ESPECIALIZADAS EN SAFARIS

En el boceto (imagen 4.4) se muestra un perfil de Instagram de una agencia de viajes donde los safaris constituyen el 50% de sus publicaciones. Además, en su propio perfil aparece el contenido clave que ayude al público a buscar lo que necesita. A través de publicaciones, se pretenden contar historias reales con detalles que aporten valor añadido al viaje que realicen los clientes (imagen 4.5).



IMAGEN 4.4: PERFIL INSTAGRAM AGENCIA DE VIAJES. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



IMAGEN 4.5: BOCETO PUBLICACIÓN FACEBOOK AGENCIA DE VIAJES. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Otra herramienta importante mencionada en este estudio, es el uso de la voz como herramienta de comunicación digital. Por ello, participar en programas con contenido turístico e histórico, pueden ayudar a relacionar la marca de la agencia de viajes con destinos que les interese vender. Por ello, una propuesta sería la realización de contenido en formato *podcast* en la página web teniendo en cuenta el destino que el usuario busque en la página; es decir, un podcast por continente o por países europeos puede

generar más confianza al usuario al mostrarle seguridad en los mensajes que se transmiten por parte de la agencia de viajes.

## 4.2. Destinos turísticos

Es compleja la promoción de los destinos puesto que intervienen agentes públicos, agentes privados y residentes en la imagen del destino. Para intentar comunicar los valores de un destino, es imprescindible trabajar con todos ellos para que la historia que se cuente sea veraz.

Por esto, una recomendación es el uso del vídeo como herramienta de comunicación ya que generan múltiples ventajas como:

- Más facilidad a la hora de posicionarse en la mente del turista con imágenes del destino atractivas.
- Se pueden complementar tanto actividades públicas como privadas de interés para el turista.
- El protagonista del vídeo tiene que tener un perfil similar al público objetivo, puesto uno de las características principales del *story-telling* como forma de comunicación es la emoción. Además, el turista tiene que sentirse protagonista de la experiencia, como ejemplo de esto, es la campaña de Turgalicia para promocionar el Camino de Santiago (imagen 4.6).
- Ahorro en costes de producción, puesto que las imágenes se pueden utilizar para campañas en otros medios como televisión, prensa o publicidad exterior.



IMAGEN 4.6: IMAGEN DE LA CAMPAÑA DEL CAMINO DE SANTIAGO. FUENTE: TURGALICIA

Por otro lado, la comunicación recibida por experiencias de usuarios cobra mucha importancia, ya que la imagen no solo es la que se manifiesta. Esto quiere decir, que el sector público tiene que trabajar para que las empresas privadas estén en sintonía, puesto que un destino de deportes y aventura, no puede tener una oferta nula en ese aspecto.

En todas las publicaciones de las redes sociales se debe seguir con un mismo patrón de actuación. En este caso, se propone que el destino se haga eco de actividades culturales aunque sean privadas (imagen 4.7).

Otra recomendación es el uso de *influencers* como prescriptores del destino. Este perfil social es un referente para grupos sociales, como la generación Z, y saber mostrar los valores hará posicionarse más fácil en la mente del usuario. Para ello, el destino tiene que escoger personajes que indiquen un “yo ideal” en personas que sean público objetivo. Poniendo como ejemplo, una influencer de surf, Lucía Martiño, con más de 90.000 seguidores, puede ser una buena prescriptora de un sitio que se quiera definir como lugar de surf y deporte.

También es necesario tener en cuenta que muchas veces es el propio grupo social el prescriptor de destinos, por lo que hay que ejercer una comunicación interactiva con experiencias pasadas para solucionar posibles conflictos o



IMAGEN 4.7: MOCK UP PUBLICACIÓN DE DESTINOS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

generar más valor a la experiencia vivida.

### **4.3. Alojamientos turísticos**

Se trata del sector que más intermediarios tiene, ya sean agencias de viaje u OTA's, por lo que mantener una comunicación interactiva puede llegar a ser más difícil.

Como primera recomendación, se considera que generar una imagen de marca fuerte y competitiva hará que los usuarios busquen la marca al escoger el destino, o incluso, lleguen a buscar el establecimiento antes que el destino, como puede ser el caso de MarinaD'or y Oropesa del Mar.

Para ello, es recomendable mostrar todos los servicios que el hotel puede llegar a ofrecer, jugando con ofertas en distintos portales web, o promociones de servicios complementarios. Además, se tiene que relacionar el servicio añadido como parte del hotel, por ejemplo un spa tiene que relacionarse con relax y descanso, servicio de guardería a un hotel familiar, etc. En resumen, mostrar las fortalezas del establecimiento para mejorar el posicionamiento de la marca en los consumidores.

A través de las redes sociales también se puede trabajar con contenido efímero, como Instagram Stories, que muestren pequeñas partes del hotel como la preparación de eventos, las zonas comunes exteriores, o los espacios más bonitos y especiales de las habitaciones, como una buena vista, un hacuzzi, etc.

Como segunda recomendación, el marketing promocional puede ser una forma de aumentar el alcance de las redes sociales, con el objetivo a medio plazo de posicionarse en la mente inconsciente del usuario, para llegar a evitar intermediarios en posibles reservas futuras. De esta manera, el usuario además de participar, tendrá más conocimiento sobre la marca

Por último, una ventaja de hoteles que tengan algún valor añadido, como historia, servicios, etc. se puede trabajar para que la comunicación tenga en cuenta esas características. Por ejemplo, un hotel con más de 100 años de historia, puede utilizar el pasado como una forma de comunicar y mostrar un valor añadido en su servicio. Haciendo un boceto de un vídeo comunicativo de la historia de la empresa, se podría mostrar al protagonista entrando en el hotel comparando las dos entradas al establecimiento del pasado y del presente, mientras se narra una historia en *off* donde se comunican la importancia del hotel en la sociedad, la historia que ha creado en relación al establecimiento, etc. De esta manera, se puede generar más interés por el producto o servicio por parte de los clientes .



## CONCLUSIÓN

Después de haber analizado, tanto en el ámbito teórico como práctico, se ha visto que el sector turístico abarca muchos subsectores que trabajan de manera distinta para mantener una comunicación interactiva con el usuario. Para ello, hay que entender Internet como uno de los medios más importantes en la actualidad, y las redes sociales como soportes para llegar a la sociedad.

Por parte de los usuarios, se ha demostrado que estos se han convertido en consumidores digitales, ya que la tendencia de consumo sigue a la alza y buscan una confirmación social en la acción que estén realizando, como la publicación de sus experiencias, la visualización de los comentarios antes de la reserva de un servicio turístico, o la búsqueda de información sobre algún tema de interés.

Para comprender los cambios en los patrones de consumo, hay que tener en cuenta que las redes sociales son un factor externo que influye y modifica comportamientos en el consumidor turístico. Los usuarios utilizan las redes sociales como uno de los principales canales de comunicación e información para recibir contenido comercial, sin llegar a estar cansados y sobresaturados, de manera que el tono de comunicación no puede resultar agresivo en un ambiente de ocio como son las plataformas sociales.

Por el lado empresarial, se debe entender la necesidad de aportar recursos para la comunicación digital, ya que a través del estudio, se muestra la importancia de transmitir mensajes que apoyen los objetivos y valores de la empresa para enfatizar la empresa ante el público objetivo.

La parte comunicativa engloba todos los departamentos de una empresa, ya que es muy complicado el éxito en un tejido empresarial tan competitivo como el actual. De esta manera, se entiende que cada empresa tiene que trabajar con las redes sociales que más se ajusten a su perfil objetivo, y con las herramientas que estas proporcionan para conseguir crear una imagen de marca positiva y recordada por el usuario.

El sector turístico es de los sectores que más han evolucionado en esta nueva era digital debido a todos los cambios producidos en cuestión de producto, precio, distribución y comunicación. Las empresas ya trabajan con herramientas de éxito, como el analizado *storytelling*. El éxito de esta herramienta comunicativa proviene de conjugar las características básicas, simplicidad, sorpresa, concreción, veracidad y emoción de la mejor manera posible.

Con el cambio del turismo tradicional a un turismo experiencial, el usuario se ha convertido en el centro de toda la historia. Él es el protagonista, y todos los departamentos de la empresa lo tienen que ponerlo como el elemento principal para que funcione la empresa en la actualidad.

Como conclusión final del trabajo, se ha visto que los cambios se producen cada vez más rápido, y que los usuarios se están adaptando a ellos con facilidad, de manera que las empresas tienen que hacerlo también para generar confianza y una imagen positiva sobre ella. También se conocen las múltiples ventajas que aportan las redes sociales con un uso coherente y ajustado a los valores empresariales, y no realizar trabajos en este departamento puede conllevar pérdidas de prestigio y confianza por parte de los usuarios.

*“No estamos en una era de cambios, sino en un cambio de era caracterizado por la digitalización de prácticamente todo lo que nos rodea”.* Emérito Martínez



## BIBLIOGRAFÍA

Alexa, 2020. How the top websites drive traffic?. En: *Alexa* [en línea]. Disponible en: <https://try.alexa.com/resources/website-traffic-sources> [consulta en: 29 de junio de 2020].

Binfluencer (2020). Estudio 'Los microinfluencers duplican la tasa de *engagement* de los influencers con mayor número de seguidores. En: *Marketing News* [en línea]. Disponible en: <https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1157231031605/micro-influencers-duplican-tasa-de-engagement-de-influencers-mayor-numero-de-seguidores.1.html> [consulta en: 10 de agosto de 2020].

Martín del Campo, A., 2019 en IEBS School. "Tendencias de Social Media en 2020 para negocios" Disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/tendencias-social-media-redes-sociales-social-media/> [consulta en: 27 de junio de 2020].

BBC, 2019. Ikea: el país que quedó fuera de un mapa de Ikea y obligó a la compañía a retirarlo del mercado. [en línea] Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-47179770> [consulta en: 6 de agosto de 2020].

Bracero, Francesc, 2018. El 92% de los usuarios españoles se conecta a Internet a través del móvil. *La Vanguardia* [en línea]. 07 de marzo. Disponible en: <https://www.la-vanguardia.com/tecnologia/20180307/441323800422/movil-internet-online-egm.html> [consulta: 02 de julio de 2020].

Escuela Superior de Diseño de Barcelona, 2018. El concepto de comunicación digital en la actualidad. En: ES Design Barcelona [en línea]. 18 de febrero. Disponible en: <https://www.esdesignbarcelona.com/es/expertos-diseno/el-concepto-de-comunicacion-digital-en-la-actualidad> [consulta: 28 de junio de 2020].

Europa Press, 2019. Snapchat alcanza los 203 millones de usuarios activos diarios. Disponible en: <https://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-snapchat-alcanza-203-millones-usuarios-activos-diarios-20190724105606.html> [consulta en: 12 de agosto de 2020].

Expansión (2020). España, el país europeo que más 'influencers' utiliza en redes sociales. Disponible: <https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2018/09/12/5b97d9d2e2704e08958b4613.html> [consulta en: 12 de agosto de 2020].

Google (2012). Infografía de las 5 etapas del viaje [online]. Disponible en: <https://www.siteminder.com/r/marketing/hotel-digital-marketing/the-5-stages-of-travel-how-to-maximise-your-marketing-impact/> [consulta en: 28 de junio de 2020].

Hootsuite (2020a). 5 tendencias en redes sociales más importantes en 2020. Disponible en: <https://blog.hootsuite.com/es/tendencias-sociales/> [consulta en: 02 de julio de 2020].

Hootsuite (2020b). 20 important TikTok stats marketers need to know in 2020. Disponible en: <https://blog.hootsuite.com/tiktok-stats/> [consulta en: 03 de julio de 2020].

Hosteltur, 2018. Hay 4.000 agencias menos que antes de la crisis pero un 5% más de empleo. Disponible en: [https://www.hosteltur.com/108922\\_hay-4000-agencias-menos-que-antes-de-la-crisis-pero-un-5-mas-de-empleo.html](https://www.hosteltur.com/108922_hay-4000-agencias-menos-que-antes-de-la-crisis-pero-un-5-mas-de-empleo.html) [consulta en: 13 de agosto de 2020].

Hosteltur, 2019a. Los 5 objetivos de marketing más deseados por las empresas turísticas. Disponible en: [https://www.hosteltur.com/127513\\_los-5-objetivos-de-marketing-mas-deseados-por-las-empresas-turisticas.html](https://www.hosteltur.com/127513_los-5-objetivos-de-marketing-mas-deseados-por-las-empresas-turisticas.html) [consulta: 28 de junio de 2020].

Hosteltur, 2019b. El turista digital hace de 40 a 200 consultas antes de reservar su viaje. Disponible en: [https://www.hosteltur.com/127306\\_el-turista-digital-hace-de-40-a-200-consultas-antes-de-reservar-su-viaje.html](https://www.hosteltur.com/127306_el-turista-digital-hace-de-40-a-200-consultas-antes-de-reservar-su-viaje.html) [consulta: 27 de junio de 2020].

Hosteltur, 2019c. Los hábitos de viaje de la Generación Z. Disponible en: [https://www.hosteltur.com/130783\\_los-habitos-de-viaje-de-la-generacion-z.html](https://www.hosteltur.com/130783_los-habitos-de-viaje-de-la-generacion-z.html) [consulta en: 27 de junio de 2020].

Hosteltur, 2019d. Las redes sociales atrapan al 83% de los españoles en vacaciones. Disponible en: [https://www.hosteltur.com/131077\\_las-redes-sociales-atrapan-al-83-de-los-espanoles-en-vacaciones.html](https://www.hosteltur.com/131077_las-redes-sociales-atrapan-al-83-de-los-espanoles-en-vacaciones.html) [consulta en: 02 de julio de 2020].

Hosteltur, 2019e. El 86% de los españoles reserva sus viajes a través de Internet. Disponible en: [https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/018774\\_el-86-de-los-espanoles-reserva-sus-viajes-a-traves-de-internet.html](https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/018774_el-86-de-los-espanoles-reserva-sus-viajes-a-traves-de-internet.html) [consulta en: 06 de agosto de 2020].

Hosteltur, 2020a. Marketing emocional o hacer del cliente un prescriptor por amor a la marca. Disponible en: [https://www.hosteltur.com/134604\\_marketing-emocional-o-hacer-del-cliente-un-prescriptor-por-amor-a-la-marca.html](https://www.hosteltur.com/134604_marketing-emocional-o-hacer-del-cliente-un-prescriptor-por-amor-a-la-marca.html) [consulta en: 07 de agosto de 2020].

Hosteltur, 2020b. Agencias y TTOO suponen el 16% del comercio electrónico en España. Disponible en: [https://www.hosteltur.com/133673\\_agencias-y-ttoo-suponen-el-16-del-comercio-electronico-en-espana.html](https://www.hosteltur.com/133673_agencias-y-ttoo-suponen-el-16-del-comercio-electronico-en-espana.html) [consulta en: 06 de agosto de 2020].

Hosteltur, 2020c. El 51% de los españoles reserva sus hoteles en OTA. Disponible en: [https://www.hosteltur.com/133900\\_las-reservas-hoteleras-en-otas-y-webs-pierden-peso-frente-a-google.html](https://www.hosteltur.com/133900_las-reservas-hoteleras-en-otas-y-webs-pierden-peso-frente-a-google.html) [consulta en: 09 de agosto de 2020].

Hütt, H., 2012. "Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión". *Revista Reflexiones* 91, pp. 125. Disponible en: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521> [consulta en: 04 de julio de 2020].

IAB, 2019. Estudio Anual de Redes Sociales. Disponible en: [https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf) [consulta en: 03 de julio de 2020].

IAB, 2020a. Estudio de Redes Sociales. Disponible en: <https://iabspain.es/presentacion-estudio-redes-sociales-2020/> [consulta en: 27 de junio de 2020].

IAB, 2020b. Estudio Anual de Audio Online 2020. Disponible en: <https://iabspain.es/presentacion-estudio-audio-online-2020/> [consulta en: 10 de agosto de 2020].

Jímenes, E. (2020). 'Spotify sube la apuesta del podcast para superar a YouTube y Apple'. En: *El Español*. [online] Disponible en: [https://www.elspanol.com/invertia/empresas/tecnologia/20200728/spotify-sube-apuesta-podcast-superar-youtube-apple/508450434\\_0.html](https://www.elspanol.com/invertia/empresas/tecnologia/20200728/spotify-sube-apuesta-podcast-superar-youtube-apple/508450434_0.html) [consulta en: 15 agosto de 2020].

La Vanguardia, 2019. Más del 20% de los turistas comparte su viaje al momento en redes sociales. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20190729/463752897046/mas-del-20-de-los-turistas-comparte-su-viaje-al-momento-en-redes-sociales.html> [consulta en: 29 de junio de 2020].

Lamarre, G. (2018). *Storytelling como estrategia de comunicación: herramientas narrativas para comunicadores, creativos y emprendedores*. 1ª edición. Barcelona. Editorial Gustavo Gili S.L.

Marketing Directo, 2020a. Tik Tok presenta "Tik Tok for Business". Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/tiktok-presenta-tiktok-for-business> [consulta en: 19 de agosto de 2020].

Marketing Directo, 2020b. En 2020 el 50% de las búsquedas serán por voz. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/en-2020-el-50-de-las-busquedas-seran-por-voz> [consulta en: 19 de agosto de 2020].

McCarthy (1960). *Basic Marketing: A managerial Approach*. Universidad de Indiana. R.D, Irwin.

Puro Marketing, 2020. 29 millones de españoles utilizan diariamente las redes sociales y pasan casi seis horas al día en Internet. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/47/33232/millones-espanoles-utilizan-diariamente-redes-sociales-pasan-casi-seis-horas-dia-internet.html> [consulta en: 20 de agosto de 2020].

Real Academia Española (RAE). Definición de red social. Disponible en: <https://dpej.rae.es/lema/red-social> [consulta en: 29 de junio de 2020].

Sánchez, C. (2017). *Los 5 pasos del turismo experiencia*. 1ª Edición. Madrid. LID Editorial Empresarial, SL.

Smart Travel, 2020. Tik Tok ya es la app más descargada en España. Disponible en: <https://www.smarttravel.news/2020/08/05/tik-tok-ya-la-app-mas-descargada-espana/> [consulta en: 10 de julio de 2020].

Smith, K. , 2019. "46 datos fascinantes sobre YouTube", *Brandwatch*, 29 de abril de 2019. Disponible en: <https://www.brandwatch.com/es/blog/46-estadisticas-youtube/> [consulta en: 10 de julio de 2020].

Tourism New Zealand, 2019. New Zealand. *Market overview*. Disponible en: <https://www.tourismnewzealand.com/markets-stats/markets/new-zealand/> [consulta en: 20 de agosto de 2020].

Trusted Shops, 2018. En: *It Reseller*. Google sigue siendo el rey de los buscadores. [en línea]. Disponible en: <https://www.itreseller.es/en-cifras/2018/07/google-sigue-siendo-el-rey-de-los-buscadores> [consulta en: 02 septiembre de 2020].

We are social y Hootsuite, 2020. Digital 2020 España. Disponible en: <https://wearesocial.com/es/digital-2020-espana> [consulta en: 10 de julio de 2020].

Zenith (2018). *Informe Online video viewing to exceed an hour a day in 2018*. Madrid. Disponible en: <https://www.zenithmedia.com/online-video-viewing-to-exceed-an-hour-a-day-in-2018/> [consulta en: 11 de julio de 2020].

Zuckerman, M., 2019. Instagram: estadísticas globales y clave del 2019. En: *Digimind*. Disponible en: <https://blog.digimind.com/es/tendencias/instagram-estad%C3%ADsticas-globales-clave-del-2019> [consulta en: 20 de agosto de 2020].

20 Minutos, 2020. Las 'low cost' transportaron más de 9,7 millones de pasajeros en 2019, un 7,3% más. Disponible en: <https://www.20minutos.es/noticia/4124549/0/las-low-cost-transportaron-mas-de-9-7-millones-de-pasajeros-en-2019-un-7-3-mas/> [consulta en: 03 de septiembre de 2020].

20 Minutos, 2020a. La inversión en influencia marketing creció un 185% en España en 2019. Disponible en: <https://www.20minutos.es/noticia/4151741/0/inversion-influencer-espana/> [consulta en: 15 de agosto de 2020].

## ANEXO 1

### Encuesta sobre comunicación turística digital

Enlace web: <https://forms.gle/66twDvGxqHTdHLU39>

*P.1. Sexo*

Hombre  
Mujer

*P.2 Edad*

Menor de 18 años  
Entre 18 y 24 años  
Entre 25 y 39 años  
Entre 40 y 65 años  
Más de 65 años

*P.3 Cuáles son los contenidos que más consume en Internet? Marque las 3 opciones que más realiza*

Páginas web de información (periódicos digitales, revistas, etc.)  
Páginas web de entretenimiento (Netflix, HBO, Amazon Prime, etc.)  
Redes sociales (Instagram, YouTube, Facebook, etc.)  
Páginas web con fines comerciales (tiendas on-line, Amazon, Ebay, etc.)  
Páginas web con fines educativos (web de universidad, plataforma de estudio,  
etc.)

*P.5 ¿Es usuario de redes sociales?*

Sí  
No

*P.6 ¿En qué redes sociales tiene cuenta personal?*

Facebook  
Twitter  
YouTube  
Instagram  
Tinder  
LinkedIn  
Pinterest  
Telegram  
Whatsapp  
Tumblr  
Twitch  
Snapchat  
Waze  
21 Buttons  
Tik Tok  
Tripadvisor  
Peoople  
No utilizo ninguna red social

*P.7 ¿Cuáles son las actividades que más realiza en redes sociales? Marque las 3 opciones que más realiza*

Publicar contenido  
Conocer gente  
Seguir a marcas o influencers  
Chatear con sus contactos  
Adquirir conocimiento (cocina, maquillaje, bricolaje, etc)

Ver vídeos y/o música  
Fines profesionales o de estudio  
Ver qué hacen mis contactos  
Comentar la actualidad  
Jugar online (en la propia red social)  
Otra

*P.8 ¿Cuánto tiempo dedica a las redes sociales al día?*

Menos de 1 hora  
Entre 1 y 2 horas  
Más de 2 horas

*P.9 ¿Cómo recibe frecuentemente la información de alguna empresa?*

Medios de comunicación (TV, radio, prensa, etc)  
A través de su página web  
Newsletter (suscripción al boletín de noticias)  
Redes sociales  
Por amigos y/o conocidos  
Otra

*P.10 ¿Sigue en alguna red social a alguna marca o empresa?*

Sí  
No

*P.11 ¿Sigue en alguna red social a algún influencer?*

Sí  
No

*P.12 ¿Sigue en alguna red social a alguna marca, empresa o destino turístico?*

Sí  
No

*P.13 ¿Ha conocido a alguna empresa o marca turística a través de redes sociales?*

Sí  
No

*P-14 ¿Cómo la ha conocido?*

Por amigos  
Por influencers  
Por publicidad  
Recomendaciones de otras personas  
No he conocido ninguna empresa por redes sociales  
Otra

*P.15 Puntúe de 1 a 5, cómo de importante son las opiniones de su grupo social para planificar y/o reservar un servicio turístico*

*p.16 Puntúe de 1 a 5, cómo de importante es la reputación on-line de la marca o destino turístico para decidirse a planificar y/o reservar*

*P.17 Puntúe de 1 a 5, cómo de importante es que una marca o destino turístico tenga una red social actualizada frecuentemente*

*P.18 Puntúe de 1 a 5, en qué medida utiliza la red social para conocer más sobre la marca o destino turístico*

*P.19 Puntúe de 1 a 5, cómo de importante es que una marca o destino turístico conteste a través de sus redes sociales*

*P.20 Puntúe de 1 a 5, cómo de importante es compartir su experiencia con algún servicio turístico a través de su red social*

*P.21 Después de ver el vídeo, el contenido le resulta*

*Simple* 1-2-3-4-5

*Sorprendente* 1-2-3-4-5

*Concreto* 1-2-3-4-5

*Interesante* 1-2-3-4-5

*Emocionante* 1-2-3-4-5

*A continuación, responda a estas afirmaciones sobre el vídeo según su percepción*

*P.22 Ha mejorado su imagen de Tenerife*

1-2-3-4-5

*P.23 Le transmite seguridad viajar a Tenerife*

1-2-3-4-5

*P.24 Tiene más ganas de visitar Tenerife*

1-2-3-4-5